



FEP FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

DETERMINANTES DO CONSUMO DE PÃO FRESCO

por:

Ricardo João Lopes Pereira

Dissertação de Mestrado em Gestão Comercial

Orientada por:

Prof^a Doutora Sara Rodrigues

Setembro, 2015

NOTA BIOGRÁFICA

Ricardo João Lopes Pereira, nasceu a 4 de Novembro de 1980 em Valbom, uma freguesia do concelho de Gondomar, pertencente ao distrito do Porto.

Em 1998, começou a estudar na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, onde, em 2003, concluiu a licenciatura em Gestão e Engenharia Industrial.

Após um estágio curricular na área de produção de uma empresa líder no sector da energia, inicia, em 2003, uma carreira em consultoria de gestão.

Ao longo da sua carreira em consultoria, apesar de ter passado por diversas realidades empresariais, especializou-se na indústria de bens de consumo e no desenvolvimento de programas de transformação e excelência comercial.

Em 2013, transita para gestor de projetos de transformação organizacional de uma empresa líder de bens de consumo do sector agroalimentar, em Portugal.

No mesmo ano, inicia o mestrado em Gestão Comercial na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, terminando em 2015 a vertente escolar. A finalidade do ingresso neste curso consistiu na estruturação dos conhecimentos apreendidos *on-the-job*, assim como a obtenção de novos conhecimentos, metodologias e técnicas que alavancassem uma gestão comercial de excelência.

Atualmente, encontra-se a desempenhar a função de diretor de planeamento, controlo de gestão e sistemas de informação num grupo líder do sector agroalimentar em Portugal.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, os meus agradecimentos à minha orientadora, Prof^a Doutora Sara Rodrigues, pela sua paciência, partilha de conhecimentos, contribuições para o trabalho e, acima de tudo, pela disponibilidade que dispensou do seu tempo para me ajudar.

Ao Prof. Doutor Pedro Quelhas Brito pelo apoio e aconselhamento no arranque deste projeto.

À minha esposa, Ana, e às minhas filhas, Leonor e Sofia, por me terem apoiado ao longo desta iniciativa e pela compreensão de abdicarem do nosso tempo familiar.

Aos meus pais e sogros, Luísa, Vítor, José e Isabel pela ajuda e apoio à família ao longo do período de trabalho dedicado ao mestrado.

Aos meus colegas de trabalho e amigos que gentilmente aceitaram ser cobaias no pré-teste e cujos contributos me ajudaram a direcionar com maior efetividade a minha pesquisa.

À minha turma do mestrado de Gestão Comercial, pelas horas que passamos juntos nesta luta pelo título de mestre, desde o ano curricular até à concretização do projeto de dissertação e pela camaradagem e espírito de entreajuda.

Aos meus amigos e àqueles que presenciaram este percurso e me acompanharam nos vários momentos, um agradecimento pela força e apoio que me deram.

Finalmente, mas não menos importante, agradeço a todas as pessoas que partilharam e responderam ao questionário que suportou o trabalho desenvolvido.

RESUMO

Ao longo dos últimos anos tem-se verificado um decréscimo no consumo de pão em Portugal, que, acompanhado pela cada vez maior generalização das grandes superfícies, tem levado à existência de pressões sobre a margem do negócio das empresas tradicionais do sector da panificação. Neste sentido, e uma vez que os consumidores são a peça-chave para compreender este fenómeno, o objetivo deste estudo passou por perceber os determinantes que afetam o seu comportamento e que influenciam o consumo de pão, em particular no que se refere aos diferentes tipos que são consumidos, às suas características que são mais valorizadas, e ao local e contexto onde este é adquirido.

Recorreu-se a uma metodologia quantitativa assente na análise de dados primários, recolhidos através de questionário, no período compreendido entre 9 de Março e 8 de Abril de 2015. O questionário foi distribuído por correio eletrónico da Universidade do Porto e da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (e-mail dinâmico), abrangendo estudantes, funcionários docentes e não docentes, para contatos pessoais e profissionais do autor e do orientador, e através das redes sociais (*Facebook* e *LinkedIn*). No desenvolvimento do estudo foram utilizados diversos métodos estatísticos sendo de realçar a análise de variância ao nível dos testes de hipóteses, a análise fatorial e a regressão logística binária.

A amostra foi constituída por 665 respostas válidas, 72% mulheres e 28% homens, que residiam principalmente no distrito do Porto (68%), com média de idades inferior a 34 anos (67%).

Os resultados obtidos mostraram que os consumidores adquiriram pão, na sua maioria, mais do que uma vez por semana, principalmente em Padaria / Pão Quente / Pastelaria ou Supermercado / Hipermercado.

Apesar do pão de trigo ser o mais adquirido verificou-se algum relevo no consumo de pães de mistura, com sementes ou integral.

Identificaram-se o gosto e a frescura como os determinantes de pão mais valorizados pelo consumidor, não se tendo observado diferenças significativas entre os que adquiriram o pão em locais diferentes. De notar ainda as relações latentes existentes entre determinantes que apelam aos sentidos e que estão associados às características

intrínsecas do pão, com relevo para as sensações promovidas pelas suas características extrínsecas, conveniência e ao ser saudável.

No que se refere aos determinantes do estabelecimento, de realçar a valorização da qualidade e da proximidade por parte do consumidor. De reter, também, a existência de diferenças significativas entre os vários determinantes e os vários locais de compra, indiciando que a seleção do local de compra pode ser influenciada pela observância de condições específicas associadas ao atendimento, reputação, degustação, preço e gama de produtos. De notar ainda as relações latentes existentes entre determinantes que promovam uma boa experiência de compra, a conveniência e a poupança.

Palavras-Chave: pão; consumo; comportamento do consumidor; local de compra, determinantes do consumo

Códigos JEL: D12; L66

ABSTRACT

Over the past few years there has been a decrease in bread consumption in Portugal, which, accompanied by the increasing number of supermarkets, placed traditional bakery sector companies under pressure. Since consumers are the key aspect to understand this phenomenon, the aim of this study was to understand the determinants that influence their behavior regarding bread consumption, especially in what concerns the bread types that are bought, the bread features that are most valued and place of purchase attributes that are most important and are more likely to influence where to purchase the bread.

It was used a quantitative methodology built on top of primary data, which was collected through a questionnaire, between March 9th and April 8th 2015. The questionnaire was distributed by e-mail, to Porto University and Trás-os-Montes University students, employees, teachers and non-teaching staff and to the author's personal and professional contacts. It was also published in social networks (Facebook and LinkedIn).

The main statistics methods used in the development of this study were analysis of variance (ANOVA), factor analysis and binary logistic regression.

The sample which was analyzed comprised 665 valid answers, being 72% females and 28% males, that lived mainly in Porto district (68%), with an average age of less than 34 years old (67%).

The results showed that consumers buy bread more than once a week, especially in traditional bakeries/pastries or supermarket/hypermarket.

Despite wheat bread was the most consumed type of bread, the consumption of mixture, seeds or whole meal bread was also common.

Taste and freshness were most valued bread determinants by consumers. In what concerns bread features no significant differences were found between purchase places. It was also worth noting that there were latent relationships among the bread determinants that appeal to the senses through its intrinsic and extrinsic characteristics, convenience and being healthy.

With regard to the place of purchase determinants, quality and proximity, were the ones which were most valued by consumers. Significant differences were found between purchase place determinants, indicating that consumer option can be influenced by

specific conditions associated with service, reputation, free-tasting/trials, price and product range. Furthermore, there were latent relationships among the purchase place determinants that highlight the relevance of shopping experience, convenience and savings to consumers mind-set.

Keywords: bread; consumption; consumer behavior; place of purchase, consumption determinants

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

NOTA BIOGRÁFICA	i
AGRADECIMENTOS	ii
RESUMO.....	iii
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE DE CONTEÚDOS	vii
ÍNDICE DE TABELAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
NOTA PRÉVIA.....	1
1. REVISÃO DA LITERATURA	3
1.1. O papel do pão na alimentação	3
1.2. A evolução do consumo de pão	4
1.3. Contexto atual do sector da panificação em Portugal	6
1.4. Comportamento do consumidor.....	6
1.5. Determinantes que influenciam o consumo de pão.....	9
1.6. Determinantes da seleção do local de compra de pão	12
1.7. Objetivos do trabalho	17
2. METODOLOGIA.....	18
2.1. Processo de investigação.....	18
2.2. Formulação de hipóteses de investigação	19
2.3. Método de recolha de dados e outras considerações	20
2.4. Processo de análise de dados.....	22
3. RESULTADOS	25
3.1. Análise descritiva.....	25
3.2. Validação das hipóteses de investigação.....	33
3.3. Análise Fatorial	36
3.4. Regressão Logística	39
4. DISCUSSÃO	46
4.1. O individuo	46
4.2. O pão.....	49
4.3. O estabelecimento de compra	52

4.4.	Limitações	57
4.5.	Pontos fortes e implicações para a prática	59
5.	CONCLUSÕES	61
5.1.	Sugestões para projetos futuros.....	62
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
	ANEXO A – Variáveis Consideradas.....	72
	ANEXO B – Questionário	77
	ANEXO C – Resultados dos Testes de Hipóteses	85
	ANEXO D – Resultados da Análise Fatorial.....	101
	ANEXO E – Resultados da Regressão Logística	109

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Hipóteses de investigação	19
Tabela 2 – Frequência de consumo por tipo de pão (questão 3) – adultos portugueses, 2015	28
Tabela 3 – Estabelecimentos de compra onde os inquiridos adquiriram pão fresco (questão 4) – adultos portugueses, 2015	29
Tabela 4 – Estabelecimento de compra principal por tipo de pão fresco (questão 5) – adultos portugueses, 2015	30
Tabela 5 – Comportamento de compra de pão fresco (questão 8.1) – adultos portugueses, 2015	30
Tabela 6 – Atributos valorizados na compra de pão fresco – adultos portugueses, 2015	31
Tabela 7 – Comportamento de compra de pão fresco (questão 8.10 e 8.12) – adultos portugueses, 2015	31
Tabela 8 – Atributos dos estabelecimentos de venda valorizados na compra de pão fresco (questão 7) – adultos portugueses, 2015	32
Tabela 9 – Comportamento de Compra de Pão Fresco (questões 8.2, 8.3, 8.4, 8.5) – adultos portugueses, 2015	32
Tabela 10 – Comportamento de Compra de Pão Fresco (questões 8.6, 8.7, 8.8 e 8.9) – adultos portugueses, 2015	33
Tabela 11 – Resultados dos testes de hipóteses – adultos portugueses, 2015	34
Tabela 12 – Teste de KMO para AFE de determinantes de pão - adultos portugueses, 2015	36
Tabela 13 – Determinantes valorizados na aquisição de pão fresco: Pesos fatoriais de cada item nos 4 fatores retidos, eigenvalues e percentagem de variância explicada – adultos portugueses, 2015	37
Tabela 14 – Teste de KMO para AFE de determinantes do estabelecimento – adultos portugueses, 2015	38
Tabela 15 – Determinantes valorizados no estabelecimento de compra de pão fresco: Pesos fatoriais de cada item nos 3 fatores retidos, eigenvalues e percentagem de variância explicada – adultos portugueses, 2015	39

Tabela 16 – Coeficientes logit do modelo de regressão logística da variável “Estabelecimento de compra principal padaria/pão quente/pastelaria” em função de género, idade, rendimento, habilitações, número de adultos, crianças e idosos do agregado familiar – adultos portugueses, 2015	40
Tabela 17 – Coeficientes logit do modelo de regressão logística da variável “Estabelecimento de compra principal padaria/pão quente/pastelaria” em função de idade, número de adultos, crianças e idosos do agregado familiar, frequência de compra e quantidade de compra – adultos portugueses, 2015	42
Tabela 18 – Coeficientes logit do modelo de regressão logística da variável “Estabelecimento de compra principal padaria/pão quente/pastelaria” em função dos tipos de pão, determinantes do pão e determinantes do estabelecimento – adultos portugueses, 2015	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de Investigação.....	19
Figura 2 – Histograma representando as habilitações literárias – adultos portugueses, 2015	25
Figura 3 – Histograma representando os escalões etários – adultos portugueses, 2015. 26	
Figura 4 – Histograma representando os escalões de rendimento – adultos portugueses, 2015	26
Figura 5 – Histograma representando a frequência de compra de pão (questão 1) – adultos portugueses, 2015	27
Figura 6 – Histograma representando a quantidade por compra de pão fresco (questão 2) – adultos portugueses, 2015	28

NOTA PRÉVIA

Previamente ao desenvolvimento do trabalho e sua sustentação bibliográfica, importa clarificar o significado do seu título e criar uma convergência para os conceitos inerentes.

Neste sentido, o título “Determinantes do Consumo de Pão Fresco”, pressupõe que se discutam objetivamente o significado de três conceitos distintos “Determinantes”, “Consumo” e “Pão Fresco”.

Recorrendo ao Dicionário da Língua Portuguesa (2015), “Determinantes” podem ser interpretados como adjetivos (“determinador” ou “decisivo”), como nome feminino (“aquilo que provoca ou determina algo; causa, motivo”) ou nome masculino (normalmente associado a conceitos gramaticais ou matemáticos). Neste sentido, no contexto deste trabalho, “determinantes” devem ser sempre entendidos como um nome feminino, significando “aquilo que provoca ou determina algo”, uma “causa” ou um “motivo”.

“Consumo”, de acordo com o Dicionário da Língua Portuguesa (2015), pode ser definido como: “utilização das coisas de uma forma que as gasta ou as inutiliza; gasto; dispêndio”, “ato de ingerir; absorção”, “o que se consome”, em termos económicos como “aquisição de bens e serviços para uso pessoal” ou ainda como o “setor da ciência económica que se ocupa da aquisição de bens e serviços”. Atendendo a estas definições, a utilização do termo “consumo” no contexto deste trabalho, representará “aquisição de bens e serviços para uso pessoal”, que no caso particular deste trabalho representará a aquisição de pão. De notar ainda que, uma vez que o pão é um bem alimentar, seria natural a existência de interpretações do termo “consumo” como o “ato de ingerir”. Para evitar a existência de dúvidas a este nível, optou-se nestas situações, pela utilização do termo “ingestão” quando é evidente a sua utilização nesse contexto.

De acordo com o Dicionário da Língua Portuguesa (2015) “Fresco”, enquanto adjetivo, qualifica algo que pode ser definido como “que tem pouco tempo” ou é “recente”. No seguimento desta afirmação, a Portaria nº 52/2015 de 26 de Fevereiro dos Ministérios da Economia, da Agricultura e do Mar e da Saúde, define “Pão Fresco” como o “pão que, pela sua natureza, é consumido num prazo inferior a vinte e quatro horas a seguir à conclusão do processo de fabrico, não sendo exigida a indicação da data de durabilidade

mínima” e cuja “massa não foi submetida a congelação, congelação rápida ou a qualquer processo que tenha em vista a sua conservação por um período longo”.

Face ao exposto, o título “Determinantes do Consumo de Pão Fresco” deverá ser interpretado como a análise dos motivos e das causas inerentes à aquisição de pão que é consumido, num prazo tipicamente inferior a 24 horas, após o seu fabrico.

1. REVISÃO DA LITERATURA

1.1. O papel do pão na alimentação

Uma alimentação adequada é fundamental para que o crescimento, desenvolvimento e manutenção do organismo humano aconteça de forma saudável. De facto, de acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS) (2013), uma má alimentação poderá levar a malnutrição ou excesso de peso, que são dos principais fatores que contribuem para uma grande proporção das doenças não contagiosas, entre as quais se encontram as doenças cardiovasculares e diversos tipos de cancro, as duas principais causas de morte na Europa. A contribuir para esta situação está o facto de os hábitos alimentares atuais da população revelarem, por um lado, um excesso de ingestão de gorduras, açúcares e sal e, por outro, uma baixa ingestão de vegetais frescos e frutas.

Assim, é evidente que as decisões sobre a ingestão de alimentos, a nível de quantidade ou qualidade, têm um papel importante para evitar carências e/ou excessos alimentares e garantir que o organismo permanece saudável (APN, 2011), pelo que a existência de um referencial orientador é de extrema utilidade (Rodrigues *et al.*, 2006). Neste sentido, desde tenra idade somos confrontados com a Roda dos Alimentos, que nos apresenta uma combinação dos alimentos que deverão estar presentes num dia alimentar saudável. A Roda dos Alimentos é constituída por sete grupos de alimentos, mais a água, agrupados de acordo com as suas semelhanças e características nutricionais (Rodrigues *et al.*, 2006), estabelecendo ainda as porções diárias recomendadas e equivalentes entre os alimentos do mesmo grupo. Os alimentos pertencentes ao grupo dos Cereais Derivados e Tubérculos deverão fornecer cerca de 28% do total energético diário, o que corresponde a uma ingestão de 4 a 11 porções por dia (Rodrigues *et al.*, 2006). O pão é um dos subgrupos mais representativos deste grupo de alimentos, que também contempla massas, arroz, milho, batata, entre outros. De notar que, de acordo com Rodrigues *et al.* (2006), um pão médio de aproximadamente 50 gramas, equivale a 1 porção.

O pão faz parte da alimentação humana há milénios, assumindo um papel de relevo na alimentação das pessoas praticamente desde sempre. É produzido a partir de farinha fabricada através dos grãos de cereais como o trigo, cevada e aveia, assim como gordura, sementes, fermento, levedura, sal, entre outros ingredientes (Mondal e Datta, 2008). Dada a infinidade de alternativas que existem dentro destes ingredientes, é evidente que a sua

seleção torna o conteúdo nutricional do pão variável (EUFIC, 2014). Os grãos de cereais são ricos em fibra e fornecem micronutrientes, incluindo vitaminas do grupo B (ex.: tiamina, niacina e folato) e minerais (ex.: ferro, zinco e magnésio) pelo que, o fator que mais influencia a presença destes elementos no pão é o tipo de farinha utilizada. A título de exemplo, se esta for menos refinada (mais integral) ou se misturamos farinhas de diferentes cereais, obtêm-se pães bastante ricos nutricionalmente. Por outro lado, se optarmos por fazer pão com base em farinhas muito refinadas (mais brancas), obtém-se um pão leve e fofo, mas muito pobre nutricionalmente (Gellynck *et al.*, 2009).

1.2. A evolução do consumo de pão

Em vários quadrantes da sociedade, no início do século XXI, surgiu a crença que os alimentos ricos em amido, incluindo o pão, causariam aumento de peso (EUFIC, 2014). Nessa altura focou-se ainda que o pão era produzido recorrendo a um elevado teor de sal, que seria prejudicial à saúde (Pelicano, 2012). De facto, de acordo com o estudo EPIPorto (Lopes *et al.*, 2006), em Portugal, o pão é um dos principais alimentos que contribui para a ingestão de sal, juntamente com a sopa. Nesse contexto, proliferaram as dietas radicais que pretendiam eliminar o pão da alimentação diária, o que, naturalmente, levou à redução acentuada da sua ingestão.

No entanto, mais tarde, para além de se ter concluído que essas dietas eram desequilibradas e que afetavam o rendimento físico e intelectual (D'Anunciação, 2014), em 2009 foi publicada a Lei n.º 75/2009, que estabeleceu limites máximos ao teor do sal no pão (1,4 g por 100 g de pão).

Não obstante esta situação, a reputação do pão tarda em recuperar, possivelmente, devido à alteração dos hábitos alimentares da população e a um aumento de produtos substitutos (Gellynck *et al.*, 2009). Em Portugal, verificou-se um decréscimo dramático da ingestão ascendendo, de acordo com Pires (2013), aos 33% de 1990 a 2008, cifrando-se, em 1997, em torno dos 200 gramas por dia (4 pães se atendermos a que um pão, pesa, em média, aproximadamente 50 gramas (Rodrigues *et al.*, 2006)). A título ilustrativo, em 2002, no Porto, a ingestão de pão por pessoa por dia era, em média, de 114 gramas (Pires, 2013).

No mesmo sentido apontam os dados obtidos do DAFNE-ANEMOS software (2013), que reporta uma redução na disponibilidade de pão nos agregados familiares portugueses de 41% entre 1990 e 2005, atingindo os 140 gramas por dia por pessoa. Esta evidência é também suportada pelo estudo EPIPorto (Lopes *et al.*, 2006), que, tendo por base informação recolhida entre 1999 e 2003, concluiu que na região do Porto o consumo de pão foi de, 113,6 e 136,0 gramas por dia por parte de mulheres e homens, respetivamente. Se, do ponto de vista nutricional, esta tendência não se justifica, quando analisada sob uma perspetiva de preço, também não faz sentido pois, os alimentos substitutos de pão como bolachas, biscoitos, bolos e cereais prontos a comer, são alternativas mais caras (Carvalho, 2012).

É evidente que associada a uma tendência de redução da ingestão de pão, virá uma quebra do consumo do mesmo. Neste sentido, Pelicano (2012) afirma que, com a chegada da crise económica em 2008, diminuição do poder de compra e aumento dos preços, verificou-se uma quebra no consumo de pão de 35% até 2011.

O fenómeno da redução da ingestão de pão não é exclusivo de Portugal pois, por exemplo, em França, o consumo de baguete reduziu para metade desde os anos 70 (Marcela, 2013), e, na Bélgica, decresceu aproximadamente 14% entre 1999 e 2003 (Gellynck *et al.*, 2009). De notar que a baguete representa 75% do pão consumido em França (Marcela, 2013).

Dados recentes referem que, em média, um cidadão europeu consome 50 quilos de pão por ano, representando aproximadamente cerca de 137 gramas por dia. Contudo, os dados variam pois, na Alemanha e Áustria, o consumo atinge os 80 quilos por pessoa por ano enquanto, na Irlanda e no Reino Unido, não chega a 50 quilos (EUFIC, 2014). Estes dados, permitem concluir sobre a existência de uma influência cultural nos hábitos de consumo deste alimento, sugerindo que se deve evitar a generalização livre de conclusões verificadas numa determinada geografia ou cultura para outra (Benson, 2013).

1.3. Contexto atual do sector da panificação em Portugal

Não obstante a tendência generalizada de redução da ingestão e do consumo de pão descrita, a visão entre as entidades do sector da panificação em Portugal não é unânime. Enquanto os fabricantes se queixam que o consumo de pão diminuiu, a grande distribuição sustenta que o volume de negócios associado a esta categoria está a aumentar (Martins, 2011). De facto, em 2012, a Associação do Comércio e da Indústria de Panificação, Pastelaria e Similares (ACIP) sustentou que o consumo desceu 35%, enquanto a cadeia de retalho Pingo Doce alega que a descida não atingiu esses números pois, apesar de observarem um menor consumo de pão na generalidade, sobretudo quando o preço ultrapassava os 20 cêntimos (caiu 61% em volume), no caso de pão mais barato (até 10 cêntimos) as vendas subiram 43% (Taborda e Pimentel, 2012).

Esta situação sugere que há uma forte pressão sobre as entidades do setor da panificação pois o decréscimo de consumo de pão no mercado está a ser acompanhado por uma transferência do consumo dos canais de venda tradicionais para a grande distribuição. Estima-se que, em 2012, a grande distribuição detivesse uma quota de mercado aproximada de 30% (ACIP), prevendo-se que hoje seja superior.

De facto, a redução do consumo verificada, acompanhada com a crise económica, que se traduziu no aumento do IVA, no aumento do preço dos cereais, do gás e da eletricidade, colocam os fabricantes do sector da panificação com dificuldades na gestão da margem de lucro do seu negócio (Pelicano, 2012). Neste contexto, facilmente se entende o porquê das tradicionais padarias estarem a fechar com maior frequência, assim como a quase extinção do hábito de ir de manhã à porta de casa buscar o pão, que o padeiro lá deixara durante a noite, no seguimento da sua rota de distribuição (D'Anunciação, 2014).

1.4. Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor pode ser entendido como o processo que este percorre até tomar a decisão de adquirir determinado bem ou serviço (Somehagen *et al.*, 2013; Turčínková e Kalábová, 2011). Por outro lado, Soloman *et al.* (2014, p. 6) referem que, no passado, o comportamento do consumidor era confundido com o comportamento da

compra mas que, hoje em dia, o conceito se expandiu, passando a incluir os determinantes que influenciam o consumidor antes, durante e após a compra. Atendendo a esta definição, é evidente a relação entre comportamento do consumidor e o comportamento inerente à tomada de decisão de compra, podendo, esta última, ser entendida como o processo através do qual um ou mais indivíduos ou organizações procuram suprir as suas necessidades de bens ou serviços (Dansirichaisawat e Suwunnamek, 2014).

Na literatura, há referências a diferentes modelos que visam estudar o comportamento do consumidor para potenciar o desenvolvimento de estratégias de marketing adequadas, com vista a maximizar os efeitos de definição de preço, colocação de produto, desenho, promoções e posicionamento do produto (Somehagen *et al.*, 2013). Choo *et al.* (2002) (cfr Vijaya Baskar e Sundaram, 2014) descrevem a teoria do comportamento planeado para determinar o comportamento do consumidor, enquanto Kotler e Armstrong (1998) (cfr Turčínková e Kalábová, 2011) propõem um modelo explicativo composto por três vertentes: reação aos estímulos de marketing, características do comprador e o contexto que influencia o consumidor. Por outro lado, Soloman *et al.* (2014, p. 62-63) referem que a escolha do consumidor é afetada por fatores pessoais, como disposição ou pressão de tempo e pela situação particular ou contexto vivenciado, agrupando os determinantes que afetam o comportamento do consumidor em estados antecedentes, ambiente da compra e processos pós-compra. Aplicando este racional à alimentação, de acordo com Marshall (1995) as escolhas do consumidor relativamente à comida são efetuadas ao longo de 5 etapas distintas: a aquisição, a preparação, a confeção, a alimentação e a eliminação.

Turčínková e Kalábová (2011), num estudo sobre as preferências na aquisição de comida pelo consumidor, utilizaram um modelo que assenta sobre as variáveis do marketing-mix: preço, produto, distribuição e comunicação, enquanto que, num outro estudo, incidindo sobre o consumo de carne, Font-i-Furnols e Guerrero (2014) estudaram o comportamento do consumidor em três dimensões distintas: psicológicas (facto individual), sensoriais (facto de produto) e ambientais (marketing). Da mesma forma Jaeger *et al.* (2011) referem que a seleção da comida é influenciada por 3 eixos distintos, que se relacionam e interagem entre eles – produto, pessoa e lugar. Também Gains (1994) (cfr Oliveira e Oliveira Lima Filho, 2005) sustenta que o estudo do comportamento de consumo alimentar contempla três áreas: características do consumidor, características do alimento e características situacionais. De outro modo, Shepherd (1989) (cfr Annett *et al.*, 2008)

menciona que, para além das propriedades sensoriais, a seleção da comida é afetada pelo contexto da sua apresentação e das características do consumidor.

Atendendo ao exposto, para efeitos do desenvolvimento deste trabalho, considerou-se o estudo do consumidor segundo 3 vertentes distintas: **indivíduo**, **alimento** e **contexto**.

No que se refere à dimensão diretamente relacionada com o indivíduo (ou consumidor) que tomará a decisão de compra, esta contempla as características sociodemográficas, psicossociais, atitudinais, entre outras (Oliveira e Oliveira Lima Filho, 2005). Neste contexto, pode inferir-se que as preferências do consumidor relativamente à comida poderão variar com a sua idade, estado civil, género, estrato social, cultura, princípios éticos, contexto emocional, preocupações de saúde, entre outros (Aday e Yener, 2014; Soloman *et al.*, 2014, p. 8-13; Steptoe *et al.*, 1995).

A dimensão alimento (ou produto) considera as suas características intrínsecas (cor, aparência, aroma, sabor, textura, conteúdo natural e outros) e extrínsecas (marca, embalagem, rótulo, preço) (Iop *et al.*, 2006; Oliveira e Oliveira Lima Filho, 2005; Steptoe *et al.*, 1995). Neste sentido, pode concluir-se que o comportamento do consumidor vai adaptar-se ao produto que se está a comprar, podendo valorizar-se alguns fatores em detrimento de outros, dependendo da necessidade que se vive.

O contexto (ou enquadramento situacional) da decisão compreende as variáveis relacionadas com a compra, preparação e consumo de alimentos, ou seja, onde e quando comprar, onde e quando consumir (Oliveira e Oliveira Lima Filho, 2005). De acordo com Jaeger *et al.* (2011) esses eventos poderão ser influenciados por diversos elementos como contexto social, disponibilidade dos alimentos, restrições de tempo ou mesmo hábitos do consumidor. Soloman *et al.* (2014, p. 63) comparam o contexto a um palco onde o consumidor é afetado pela qualidade do elenco (outros compradores, vendedores), pelo cenário (imagem do local de compra) e pelos adereços (existência de estímulos de marketing – preço, promoção – ou sensoriais). Assim, poderá inferir-se que, um contexto em que exista um impulso sensorial (cheiro a pão quente) poderá levar o consumidor a entrar em determinado local, para, em virtude das suas características individuais (uma preocupação genuína pelo seu próprio bem estar) adquirir o produto que lhe faz suprir a necessidade (pão de centeio integral).

De notar que a importância de cada uma das dimensões variará de acordo com o indivíduo, o contexto, a cultura e a informação disponível (Font-i-Furnols e Guerrero, 2014), logo diferentes consumidores poderão apresentar reações diferentes a alimentos e contextos similares. A título ilustrativo, Batt e Butler (2013), num estudo realizado em Perth, Austrália, sobre o consumo do pão, mencionam o preço como o fator mais relevante para as escolhas do consumidor, enquanto que, em estudos realizados nos Estados Unidos (IDDBA, 2010) e Reino Unido (Board Bia, 2014), a frescura é inequivocamente o mais relevante. Por outro lado, num estudo nos Estados Unidos (IDDBA, 2010), o atributo frescura foi mais valorizado para aquisições em supermercados do que em padarias, indiciando que o contexto em que o pão é comprado, pode levar a uma alteração das expectativas do consumidor perante o alimento.

1.5. Determinantes que influenciam o consumo de pão

Tal como referido, o comportamento do consumidor relativamente a um alimento, é influenciado pelas suas características intrínsecas (cor, aparência, aroma, sabor, textura e outros) e extrínsecas (marca, embalagem, rótulo, preço). Assim, para se entender o que determina o consumo de pão, é importante perceber as tendências inerentes a este alimento. Neste sentido, de acordo com Martínez-Monzó *et al.* (2013), as principais tendências que se vivem no sector da panificação estão associadas à **saúde**, ao **prazer** e à **conveniência**.

As tendências inerentes à **saúde** surgem dada a perceção que os produtos de panificação são vistos como benéficos para a saúde, ou fazendo parte de uma alimentação equilibrada, pelo que, o ser saudável, aparece como um fator decisivo no momento da compra (Knudsen 2014). Por outro lado, se estivermos a falar de bolos, ou outro produto considerado guloso, é comum surgirem opções com baixas calorias ou *light* (Martínez-Monzó *et al.*, 2013). Também se assiste, no contexto da alimentação saudável, à disponibilização de uma oferta alargada de produtos de panificação sem glúten (destinados a celíacos), ou com carácter funcional, contemplando na sua composição maiores teores de fibra, sementes, antioxidantes ou ingredientes antialérgicos (Datamonitor, 2009; Balcombe *et al.*, 2014; Board Bia, 2014; Batt e Butler, 2013;

Gellynck *et al.*, 2009; IDDBA, 2010; Nair, 2013). De facto, nos últimos anos, têm-se assistido a uma tendência crescente de consumo de tipos de pão com variadas formulações (pão de mistura, pão de centeio, baguete, entre outros), em alternativa ao tradicional pão branco (Carvalho, 2012; Dewettinck *et al.*, 2008; Martínez-Monzó *et al.*, 2013), entendido por muitos como pouco saudável, devido ao seu baixo teor nutricional. Existem evidências desta tendência se verificar em Portugal pois, de acordo com o DAFNE-ANEMOS software (2013), no período de 1990 a 2005, o pão de trigo decresceu 18 pontos percentuais no peso das disponibilidades de pão dos agregados familiares, enquanto que, os pães de mistura, integral e centeio cresceram 4, 1 e 1 pontos percentuais, respetivamente.

As tendências de **prazer** estão associadas ao que é novidade, divertido, étnico, exótico e *premium*. Neste domínio, verifica-se uma preocupação generalizada dos consumidores em adquirirem pão de qualidade, ao mesmo tempo que se potencia a experimentação de uma novidade. Neste contexto, ganha importância a sensação de recompensa que se obtém de degustar um pão “bom”, com a frescura e textura pretendida (Balcombe *et al.*, 2014; Board Bia, 2014; Batt e Butler, 2013; Gellynck *et al.*, 2009; IDDBA, 2010; Knudsen, 2014; Nair, 2013). Adicionalmente, vários estudos identificaram que o gosto (sabor) é o atributo mais importante que influencia a escolha de um produto alimentar, e o que os consumidores mais valorizam na sua aquisição (Annett *et al.*, 2008). Por outro lado, o aspeto visual dos alimentos e as condições de embalamento são também fatores determinantes para a compra de alimentos pois, através deles, se infere sobre a sua qualidade (Knudsen, 2014). De referir também que, nos últimos anos, tem-se desenvolvido novamente a preocupação em privilegiar os produtos tradicionais e rústicos, conotados como de melhor qualidade (Datamonitor, 2009; Martínez-Monzó *et al.*, 2013). É também evidente a emergência de tendências artísticas na produção de bens de panificação (*cake design, cupcakes*), inerentes ao facto do querer ser diferente e inovador (Martínez-Monzó *et al.*, 2013). Estas tendências levam a que o consumidor adquira hábitos que provocam pressão sobre a variedade da oferta pelo que, o desejo de combater a monotonia e de se diferenciar dos demais, está a potenciar o desenvolvimento de novas categorias e gamas de preço por parte dos fabricantes de panificação (Board Bia, 2014). Este facto é evidenciado nos dados obtidos através do software DAFNE-ANEMOS (2013) onde, no período de 1990 a 2005, se verifica o alargamento das categorias

disponíveis nos agregados familiares de 9 para 14. Esta ânsia de promover a experimentação e estar alinhado com as modas do momento, leva a situações em que os consumidores estão dispostos a pagar mais caro para usufruir de determinada recompensa. A título ilustrativo, Batt e Butler (2013) identificaram que, em Perth na Austrália, os consumidores estão dispostos a pagar mais caro se o pão consumido estiver associado a formas sustentáveis de produção.

O pão é entendido como um bem essencial, básico, logo sem diferenciação e sem marca. Neste sentido, não é habitual que este determinante influencie significativamente a sensação de prazer, ao contrário do que acontece com outros bens alimentares. No entanto, com a competição crescente, e também por influências culturais, tem vindo a crescer a utilização do marketing ao nível dos produtos de panificação, verificando-se um número crescente de esforços para criação de marca e notoriedade ao nível da panificação, como forma de diferenciação e maximização do preço, por parte das entidades deste setor (Vääriskoski, 2010). Neste contexto, a marca começa a ser assinalada como um dos fatores que influencia a compra de pão (Batt e Butler, 2013; Board Bia, 2014; Nair, 2013). No entanto, se atendermos à realidade de Portugal, apesar de não se ter encontrado nenhuma referência literária nesse sentido, é expectável que o fator marca não seja relevante na decisão de compra, uma vez que não há tradição de consumo de pão com marca, com exclusão do caso particular de pão embalado com as marcas Panrico e Bimbo.

A **conveniência** relaciona-se com a alteração dos hábitos sociais e alteração das estruturas familiares. Numa sociedade em que o tempo é escasso, o importante é maximizar o tempo que se utiliza em proveito próprio. Neste sentido, emergem tendências de aumento do fabrico do próprio pão para consumo, que se traduziu, por exemplo, na proliferação de máquinas de fazer pão e canais de distribuição orientados para a proximidade e permanente disponibilidade, como o são lojas de conveniência, restaurantes ou padarias a retalho (Benson, 2013; Martínez-Monzó *et al.*, 2013). Tendo em conta que o pão é um elemento básico da alimentação, é visto por muitos como indiferenciado levando a que, neste contexto de crise económica global, um dos fatores mais relevantes para a sua aquisição seja a apresentação de um preço competitivo ou evento promocional.

Pese embora as tendências possam ser interpretadas de uma forma generalista, devem ser contextualizadas dentro da realidade cultural de cada país. A título ilustrativo, nos Estados

Unidos, o sector da panificação assenta sobretudo em unidades de panificação industrial e consumo de pão embalado, enquanto, em França, há uma maior preponderância das padarias tradicionais e retalho de proximidade. Neste sentido, a efetivação das tendências acima descritas será naturalmente diferente, com impacto distinto ao nível dos hábitos de consumo (Benson, 2013). Suportando esta afirmação, existem evidências de hábitos de consumo de pão totalmente diferentes entre consumidores irlandeses e ingleses (Board Bia, 2014).

1.6. Determinantes da seleção do local de compra de pão

Tal como referido acima o comportamento do consumidor é influenciado pelo contexto, isto é, onde e quando comprar, onde e quando consumir. Neste sentido, para se entender o que determina o consumo de pão é necessário perceber quais são os diferentes locais em que a aquisição poderá acontecer e que tipo de influência poderá ter sobre o indivíduo.

Nos países mais desenvolvidos, as entidades do sector da panificação agrupam-se em 4 segmentos principais (Ferneto, n.d.; Martínez-Monzó *et al.*, 2013):

- Unidades de panificação industriais, especializadas no fabrico, distribuição e comercialização de determinado tipo de produtos, intermédios ou finais. Neste segmento enquadram-se, por exemplo, fábricas de pão embalado, pré-cozido ou em massa, de bolos, bolachas, biscoitos, indústria de congelados, etc. Possuem instalações industriais de grande porte, chegando ao consumidor através de estabelecimentos de retalho e lojas de especialidade. Tipicamente este segmento não vende ao público, no entanto, quando o faz, efetua-o através de pontos de venda direcionados ao consumidor, adotando uma estratégia de integração vertical da cadeia de valor. Estas entidades são o cerne da indústria.
- Pequenas e médias unidades com fabrico próprio local e com venda direta ao público. Neste domínio enquadram-se as tradicionais padarias, pães quentes, pastelarias e confeitarias.

- Pontos de venda com áreas de fabrico específicas, estando privilegiadas pela sua localização estratégica. Como ilustração deste segmento poderão identificar-se os supermercados, lojas de conveniência e outros.
- Outras unidades alimentares que complementam a sua atividade principal com o fabrico de produtos de padaria e pastelaria. São exemplos deste segmento os hotéis, restaurantes, salões de chá, etc. Na generalidade das situações revendem artigos fabricados pelas unidades de panificação industriais.

Suportando esta segmentação de mercado, Cipriano (2009), no âmbito de um estudo de hábitos de consumo de pão, no momento de inquirir os consumidores sobre o local de compra de pão, apresentou-lhes as alternativas de padaria/pastelaria, hipermercado, minimercado, café/pão quente e praça/mercado.

Apesar das diferenças culturais existentes entre Portugal e os Estados Unidos, os segmentos utilizados para caracterizar o mercado apontam num sentido similar pois, são identificados como locais de eleição para adquirir produtos de panificação, os supermercados, hipermercados, padarias/pães quentes e, numa segunda linha, lojas de donuts, lojas especializadas em retalho alimentar, lojas de conveniência, cafés e lojas de comida rápida (IDDBA, 2010). Numa outra perspetiva, Batt e Butler (2013), verificaram que a maior parte do pão consumido é adquirido no retalho e que, apenas 15% é comprado nas padarias tradicionais em Perth, na Austrália.

No mesmo sentido aponta a Classificação Portuguesa de Atividades Económicas, revisão 3, disposta no Decreto-Lei n.º 381/2007, que agrupa no código 107 as entidades que se dedicam à “fabricação de produtos de padaria e outros produtos à base de farinha”, no código 4724 as entidades cuja principal atividade é o “comércio a retalho de pão, de produtos de pastelaria e de confeitaria, em estabelecimentos especializados” e no código 56303 as entidades classificadas como “pastelarias e casas de chá”, que não dispõem de produção própria.

Segundo a ACIP, estima-se que, em Portugal, o sector contemple cerca de 9.000 empresas de panificação e pastelaria e 2.500 empresas similares (entidades que revendem produtos de panificação já prontos ou semiacabados; a título de exemplo mencionam-se cafés com terminal de cozedura, restaurantes de pequena dimensão, pastelarias e salões de chá). De acordo com a mesma fonte, há uma demarcação clara entre o sector da panificação e as

grandes superfícies, pelo que é natural assumir-se que, a este número, se podem acrescentar todas as lojas de venda a retalho como possíveis locais de venda de pão. Neste sentido, o número de entidades associadas ao sector seria acrescido de aproximadamente 4.600 (CONFRAGRI, 2013), apesar de nem todas terem fabrico de pão (Martins, 2011).

Apesar de não se ter encontrado um volume relevante de literatura específica, um estudo efetuado no Brasil (Oliveira e Oliveira Lima Filho, 2005) chegou à conclusão que a seleção do local de compra de pão é efetuada principalmente pela “proximidade de casa ou do trabalho”. São também identificados como fatores relevantes de decisão a variedade de pão disponível, em estratos sociais mais elevados, assim como um preço competitivo, para os estratos mais baixos. Nesse estudo verificou-se ainda que, os consumidores de classes sociais mais baixas preferiam os supermercados, enquanto os de classes sociais mais elevadas demonstram comportamento contrário, procurando maioritariamente a padaria. Neste sentido, é razoável admitir que o grupo de nível de rendimento mais baixo da população escolhe o local de compra de pão segundo o preço oferecido, enquanto as pessoas de nível mais alto compram na padaria pela conveniência (Oliveira e Oliveira Lima Filho, 2005), eventualmente em busca de uma melhor experiência ou variedade. Atendendo a que o hábito de consumo de pão é influenciado pela cultura este fenómeno poderá também verificar-se em Portugal, no entanto não existe evidência científica que suporte esta generalização.

Existem na literatura diversas referências a estudos da dinâmica entre grande distribuição e retalho tradicional. Um estudo realizado em Portugal (Farhangmehr *et al.*, 2000), sobre as perceções dos consumidores relativamente a entidades de grande distribuição e lojas tradicionais, concluiu que há preferência generalizada em adquirir produtos essenciais na grande distribuição, nos quais o pão se inclui, devido ao preço mais baixo, variedade e horários de funcionamento mais alargados (conveniência). Também neste estudo, ficou evidente uma maior preferência pelas lojas tradicionais em produtos de maior valor acrescentado. Interessante é também o facto de se ter relatado que o consumidor não adquire exclusivamente num único local, verificando apenas uma tendência predominante.

De acordo com Brunner *et al.* (2010) (cfr Anacleto *et al.*, 2014), num estudo realizado na Suíça sobre bens alimentares, verificou-se que, apesar da conveniência ser um dos fatores

mais valorizados pelo sector, não obriga a que seja um dos principais influenciadores do comportamento de compra e consumo. A título ilustrativo, no que se refere à aquisição de bivalves em Portugal, identificou-se que a preferência dos consumidores incidia sobre os supermercados, sendo que, a compra diretamente ao pescador assumia um peso relevante (Anacleto *et al.*, 2014). Este facto poderá indiciar uma tendência portuguesa para preferir locais de compra tradicionais no que se refere à alimentação.

De acordo com Jacobs *et al.* (2009), os determinantes que influenciam a decisão de compra em determinado local, podem ser agrupados em fatores diretamente relacionados com a loja e que o consumidor não domina (fatores externos de motivação da compra), desagregados em fatores de preferência e fatores de experiência, e os relacionados com o próprio consumidor (fatores internos de motivação de compra).

Os fatores externos de preferência são os atributos e características inerentes ao local propriamente dito, que provocam um sentimento de distinção pela positiva no consumidor (Jacobs *et al.*, 2009). De acordo com a literatura disponível os atributos que mais comumente são mencionados neste domínio são a conveniência, localização, gama de produtos e qualidade. A conveniência agrupa o conjunto de fatores que potenciam uma melhor gestão do tempo por parte do consumidor. A título ilustrativo menciona-se a existência de um horário de funcionamento alargado, que permite efetuar as compras após a jornada laboral ou a existência de parque de estacionamento, que facilite a colocação do veículo sem perda de tempo (Furuta e Barrizzelli, 2002; Jacobs *et al.*, 2009; Oliveira e Oliveira Lima Filho, 2005; Sunato, 2012). A localização está associada ao local de implantação da loja, com ênfase na proximidade à residência ou ao local de trabalho do consumidor (Furuta e Barrizzelli, 2002; Jacobs *et al.*, 2009; Oliveira e Oliveira Lima Filho, 2005; Sunato, 2012). No que se refere à gama de produtos tem-se a variedade do sortido disponível na loja, potenciando a satisfação de várias necessidades de compra num único local (Furuta e Barrizzelli, 2002; Jacobs *et al.*, 2009; Oliveira e Oliveira Lima Filho, 2005; Sunato, 2012). A qualidade reflete a perceção geral do grau de satisfação do consumidor sobre as expectativas que tem de determinado produto (Sunato, 2012).

Face ao exposto, sugere-se que lojas de grande distribuição estão associadas a uma maior variedade de produtos, sendo entendidas pelos consumidores como bastante convenientes pois, com uma única deslocação, podem suprir todas as necessidades do seu agregado

familiar. De outra perspetiva, as lojas tradicionais estão associadas a uma maior qualidade, foco em produtos específicos (mais especializadas), sendo a sua conveniência medida em proximidade, não tanto em otimização do tempo disponível.

Os fatores externos de experiência são os atributos e características inerentes ao local propriamente dito, que influenciam a perceção do consumidor, sendo um facto determinante para o seu reconhecimento (Jacobs *et al.*, 2009). De acordo com a literatura disponível os atributos que mais comumente são mencionados neste domínio são o ambiente da loja, o *layout* da loja e o serviço. O ambiente da loja agrupa o conjunto de fatores que estimulam determinado contexto e envolvente, tais como a imagem e o conceito (Furuta e Barrizzelli, 2002; Jacobs *et al.*, 2009; Oliveira e Oliveira Lima Filho, 2005; Sunato, 2012). Por outro lado, o *layout* da loja, engloba os fatores associados à forma de disposição dos produtos para que a compra seja eficiente, rápida e simples (Jacobs *et al.*, 2009). O serviço está indexado às características do serviço prestado, sendo valorizado o atendimento personalizado, a familiaridade e intimidade (Furuta e Barrizzelli, 2002; Sunato, 2012) (Chamhuri e Batt, 2013).

Em virtude do exposto, aparentemente o consumidor irá selecionar um local que se adequa aos sentimentos que pretende vivenciar enquanto compra, podendo optar um contexto mais impessoal e massificado dos hipermercados ou familiar e rústico das lojas tradicionais.

Os fatores internos são aqueles que são intrínsecos ao indivíduo e que maximizam a sua satisfação consoante o tipo de compra que é previsto realizar-se (Jacobs *et al.*, 2009). Neste domínio são 3 as situações a considerar: orientação para a tarefa, orientação para a recreação ou reconhecimento social. Assim, dentro da categoria de orientação para a tarefa são sobretudo valorizadas a conveniência e a eficiência de custo (poupança). Se atendermos à realidade portuguesa, observa-se que é mais prático adquirir todos os produtos numa única só localização, podendo o consumidor maximizar a utilização do seu tempo (Farhangmehr *et al.*, 2001). Acresce a este facto que, devido à sua dimensão as lojas de grande distribuição, conseguem criar sinergias que lhes permitem apresentar preços mais competitivos que as lojas tradicionais. Ao nível da orientação para a recreação, é valorizado o entretenimento e a exploração (Jacobs *et al.*, 2009). Apesar de não terem sido encontradas referências literárias sobre o assunto, empiricamente sugere-

se que quando o consumidor procura recreação tenderá a optar por um estabelecimento tradicional uma vez que, em grande maioria dos casos, oferecem lugares sentados onde se poderão consumir os produtos. Finalmente, ao nível do reconhecimento social, entra a cultura do “estar na moda”, que contribuiu para a valorização da autoestima (Jacobs *et al.*, 2009). Neste sentido, infere-se que o consumidor poderá optar por um local de consumo apenas pelo facto de socialmente ser considerado como uma experiência positiva.

Atendendo ao exposto, o consumidor irá seleccionar um local que lhe permita retirar os maiores benefícios e satisfação, mediante os objetivos que ele pretenda atingir em determinado momento, sejam eles de eficiência, prazer ou sociais.

1.7. Objetivos do trabalho

Com este trabalho de investigação pretendeu-se analisar os determinantes do consumo de pão fresco e como estes influenciam o seu comportamento de compra por parte dos consumidores portugueses.

Mais especificamente, os objetivos deste trabalho foram:

1. Identificar os diferentes tipos de pão fresco que são consumidos e onde são adquiridos;
2. Identificar e caracterizar os determinantes que são mais valorizados pelo consumidor no momento da compra, no que se refere ao alimento propriamente dito;
3. Identificar e caracterizar os determinantes que influenciam o consumidor a decidir por determinado local de compra de pão fresco.

2. METODOLOGIA

2.1. Processo de investigação

Este estudo empírico observacional transversal pretendeu investigar os fatores que determinam o comportamento do consumidor, no que se refere à compra de pão fresco.

Para o efeito, de acordo com a bibliografia, existem dois tipos de metodologia que se poderiam adotar: metodologias quantitativas e metodologias qualitativas.

Para Harris *et al.* (2009), a metodologia qualitativa produz resultados que não são derivados de procedimentos estatísticos. É uma abordagem entendida como naturalista que pretende perceber um fenómeno, num contexto específico, em que a informação não são números mas texto, vídeos ou audições. Malhotra *et al.* (2013, p. 90) definem a metodologia qualitativa como uma abordagem não estruturada e exploratória a uma situação, com vista a obter resultados mais profundos, geradores de conhecimento. Poderá afirmar-se que, a pesquisa qualitativa, opta por uma abordagem mais filosófica, colocando questões de forma a obter uma melhor noção das perspetivas das pessoas (Somehagen, 2013). É uma abordagem tipicamente utilizada quando se pretende desenvolver novas teorias (Malhotra *et al.*, 2013, p. 92).

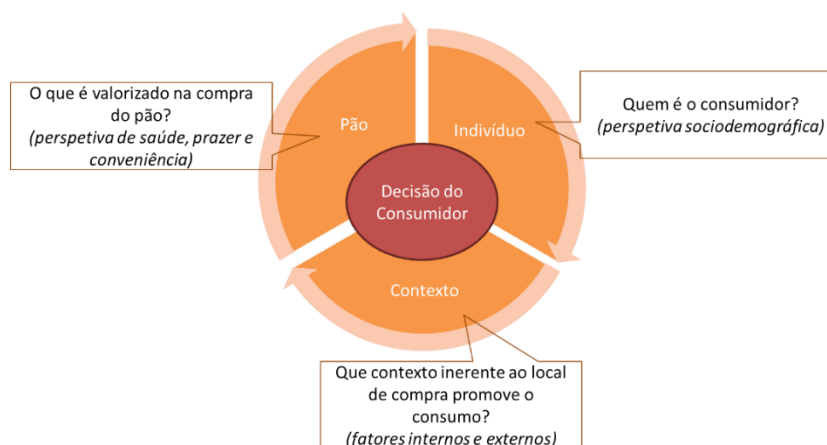
Por outro lado, Harris *et al.* (2009), referem que a metodologia quantitativa adota uma perspetiva em que os resultados são obtidos através do processamento de procedimentos estatísticos. É uma metodologia que assenta em números, obtidos da execução de um processo estruturado e sistemático de recolha. Malhotra *et al.* (2013, p. 90) referem que a metodologia quantitativa visa quantificar a informação e, tipicamente, sugere a aplicação de um processo de medida ou análise estatística. A pesquisa quantitativa é entendida como mais tradicional, sendo a informação recolhida através de uma amostra, que fica posteriormente sujeita a análise detalhada, com vista a explicitar o comportamento das variáveis em estudo (Tewksbury, 2009 cfr Somehagen, 2013). Neste sentido, parece evidente que o propósito dos estudos quantitativos é aumentar a compressão de um determinado fenómeno (Malhotra *et al.*, 2013, p. 120).

Para a consecução dos objetivos desta investigação, abordou-se o tema segundo uma perspetiva quantitativa, atendendo que se pretende compreender objetiva e quantitativamente a importância relativa dos determinantes do consumo de pão fresco.

2.2. Formulação de hipóteses de investigação

O modelo de investigação levado a cabo para este estudo, apresentado na Figura 1, incidiu sobre três perspetivas: (1) o indivíduo, o seu estrato social e hábitos de consumo; (2) o pão e as características do alimento propriamente dito e (3) o local de compra em si mesmo.

Figura 1 – Modelo de Investigação



Tendo em consideração a revisão de literatura e o modelo apresentado na Figura 1, foram avaliadas as hipóteses de investigação apresentadas na tabela abaixo.

Tabela 1 – Hipóteses de investigação

H1. As características dos indivíduos estão relacionadas com o local de compra de pão fresco
H1a. A idade está relacionada com a compra de pão fresco em Supermercado/Hipermercado
H1b. O rendimento está relacionado com a compra de pão fresco em Padaria/Pão Quente/Pastelaria
H1c. A frequência de compra está relacionada com a compra de pão fresco em Padaria/Pão Quente/Pastelaria
H2. Os determinantes de pão fresco estão relacionados com o local de compra
H2a. A compra de maior variedade de pão fresco verifica-se em Padaria/ Pão Quente/ Pastelaria
H2b. Os determinantes de pão fresco são valorizados de forma distinta dependendo do estabelecimento de compra
H3. Os determinantes do estabelecimento estão relacionados com o estabelecimento de compra principal
H3a. Os determinantes do estabelecimento são valorizados de forma distinta dependendo do estabelecimento de compra principal
H3b. As comparações entre Padaria/Pão Quente/Pastelaria e Supermercado/Hipermercado revelam uma preferência clara por parte dos inquiridos

Adicionalmente, por existirem evidências de que diversos determinantes estão relacionados, irá avaliar-se a pertinência de os agregar em fatores. Esta vertente será

desenvolvida ao nível dos determinantes de pão, assim como para os determinantes do estabelecimento.

Por outro lado, será também investigada a existência de relações entre a probabilidade de compra em Padaria/Pão Quente/Pastelaria e as variáveis contempladas neste estudo (no Anexo A é fornecido detalhe descritivo de cada uma das variáveis).

2.3. Método de recolha de dados e outras considerações

Os dados para um estudo científico podem ser obtidos através de dois tipos de fonte: primárias ou secundárias. De acordo com Malhotra *et al.* (2013, p. 61), os dados primários são recolhidos especificamente para o estudo a ser desenvolvido, enquanto os dados secundários foram recolhidos por outras entidades (investigadores, organizações ou especialistas) com outros objetivos, mas que podem conter informação importante para o estudo em curso.

No âmbito deste estudo procedeu-se à recolha de dados primários, através da disponibilização de um questionário, cujo processo de elaboração é descrito na secção seguinte.

2.3.1. Questionário

De acordo com o mencionado anteriormente, a alimentação e as decisões de compra tomadas neste contexto por parte dos consumidores são influenciadas pela sua realidade cultural pelo que, os determinantes coligidos da literatura poderão não se aplicar em toda a sua extensão à realidade portuguesa.

Assim, para testar a aplicação dos determinantes identificados ao contexto português e a interpretação dos conceitos associados aos vários locais de compra de pão fresco, de forma a evitar alguma tendência errónea, foi realizado um inquérito preliminar (pré-teste). De acordo com Presser *et al.* (2004), a realização de um pré-teste é a única forma de avaliar por antecipação se um questionário irá trazer problemas para os inquiridos ou entrevistadores pelo que, deverá ser indispensável para garantir que os resultados obtidos são os esperados pelos investigadores.

Neste contexto, a amostra selecionada para o pré-teste foi uma amostra não probabilística por conveniência, contemplando 32 pessoas, que abrangiam 2 segmentos distintos:

- 11 profissionais do sector da panificação, com vista a obter uma perspetiva mais especializada sobre os temas, selecionados de acordo com a rede de contactos profissionais do autor;
- 22 adultos selecionados atendendo à rede de contactos pessoais do autor.

Atendendo a que, em virtude do *feedback* recolhido, foram efetuadas alterações significativas ao questionário, as respostas recolhidas no contexto do pré-teste não foram consideradas como válidas para o apuramento dos resultados do estudo.

O questionário final foi estruturado em 14 perguntas (ver Anexo B - Questionário), sendo estas divididas em 6 grupos:

- Contexto (breve explicação sobre o âmbito do estudo);
- Introdução (clarificação de conceitos de pão fresco e questão qualificadora relativamente à frequência de compra);
- Compra de pão (questões sobre a quantidade e tipos de pão adquiridos assim como local onde a aquisição é efetuada);
- Características de pão (classificação do grau de importância de vários atributos indexados ao pão);
- Características do local de compra (classificação do grau de importância de vários atributos indexados ao pão);
- Comportamento de compra de pão (questões relacionadas com perceções, preferências e comportamentos na compra de pão);
- Dados demográficos (questões sobre as informações gerais do indivíduo e do seu agregado familiar).

Todas as questões são de resposta fechada, existindo questões de escolha múltipla, caixas de seleção e de escalas de *Likert* de 4, 5 e 6 pontos refletindo escalas de frequência, de concordância e de importância, respetivamente. De referir ainda que a lógica inerente à formulação das questões e escalas utilizadas, baseou-se num trabalho de Batt e Butler (2013b) e Chamburi (2011), os quais gentilmente disponibilizaram ao autor os questionários utilizados no decorrer dos seus trabalhos de investigação, para ter uma base comparativa dos resultados obtidos.

2.3.2. População, amostra e processo de recolha de dados

Atendendo a que o objetivo deste trabalho passa por entender os determinantes que afetam a decisão do consumidor sobre a compra de pão fresco, o universo de estudo abrange milhões de pessoas, a população adulta portuguesa.

Neste contexto, selecionou-se uma amostra de conveniência, que foi abordada através de correio eletrónico (utilizou-se o serviço de e-mail dinâmico da Universidade do Porto e da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, abrangendo estudantes, funcionários docentes e não docentes, assim como foram enviados e-mails para a rede de contatos pessoais e profissionais do autor e do orientador) e das redes sociais (*Facebook* e *LinkedIn*).

O questionário foi desenvolvido recorrendo ao *GoogleForms*, tendo-se publicitado a ligação de acesso ao mesmo nas mensagens enviadas.

A publicação do primeiro anúncio para o preenchimento ocorreu no dia 9 de Março de 2015 e encerrou-se o período de recolha de respostas no dia 8 de Abril de 2015.

Obtiveram-se neste período 666 respostas, tendo sido consideradas válidas 665, pois um dos registos não continha qualquer informação.

2.4. Processo de análise de dados

Para a apresentação adequada dos dados obtidos, recorreu-se ao uso de tabelas com os dados estatísticos obtidos. A análise dos dados foi efetuada por meio da estatística descritiva e inferencial através do *software* IBM SPSS Statistics versão 22.0.

Tendo presente a revisão da bibliografia efetuada, utilizaram-se os métodos estatísticos inerentes ao teste de hipóteses, análise fatorial e regressão logística binária.

No que se refere ao teste de hipóteses de investigação, e uma vez que as variáveis em estudo são medidas em escalas ordinais (por exemplo, escalão etário, frequência de compra, rendimento (Malhotra *et al.*, 2012, p. 413)), nominais (por exemplo, género, distrito de residência e diversas variáveis binárias criadas para o efeito (Malhotra *et al.*, 2012, p. 413)) e de intervalo (por exemplo, nível de importância, ou concordância medida

numa escala de Likert (Malhotra *et al.*, 2012, p. 413)), existe a possibilidade de se recorrer a testes paramétricos e não paramétricos (Malhotra *et al.*, 2012, p. 347). Malhotra *et al.* (2012) mencionam que a condição para a aplicação de testes paramétricos é que a escala seja no mínimo de intervalo e que a distribuição amostral seja conhecida. No entanto, Marôco (2014, p. 89) menciona que a análise de variáveis qualitativas (escala de medida nominal e ordinal) passa normalmente pela utilização de testes não paramétricos pois a distribuição amostral raramente é explicada por distribuições de probabilidade contínuas. Não obstante, Marôco (2014, p. 89) indica também que quando a dimensão da amostra é significativa, pode assumir-se que a distribuição amostral é aproximadamente normal, atendendo aos princípios do teorema do limite central.

Assim, tendo em consideração o tamanho da amostra ($n = 666$) conclui-se que a amostra segue uma distribuição normal, cumprindo, como tal os critérios necessários para a realização de testes paramétricos. Suportando esta decisão, Marôco (2014, p.302), afirma que é comum observar nas ciências sociais e humanas a aplicação de testes paramétricos a variáveis ordinais, que incluem escala tipo Likert. Em todo o caso, sempre que se considerou pertinente, recorreu-se a métodos não paramétricos como forma de mitigar o risco do erro (Marôco, 2014 p. 303). De referir ainda que para todos os testes de hipóteses realizados foi considerado um nível de significância de 95%.

Neste sentido, de acordo com Malhotra *et al.* (2012) e Marôco (2014), indicam-se abaixo os testes utilizados, assim como o contexto que levou à sua seleção:

- sempre que se pretendeu testar a existência de associações entre duas (ou mais) variáveis recorreu-se ao teste do Qui-Quadrado (Malhotra *et al.*, 2012, p.352; Marôco, 2014, p.99);
- para se testar a existência de médias de resposta distintas em dois ou mais grupos dentro de uma mesma variável (medida numa escala ordinal de Likert ou escala quantitativa), utilizou-se análise de variância (ANOVA) (Marôco, 2014, p.205), recorrendo-se ao teste de Tukey para a comparação múltipla de médias (Marôco, 2014, p.219);
- para responder à necessidade de se testar a eventualidade de determinada variável assumir certos valores, utilizou-se o teste t (Maroco, 2014, p. 196).

A estrutura das relações das classificações atribuídas a cada um dos determinantes de pão e do estabelecimento de compra foram avaliadas através da Análise Fatorial Exploratória sobre a matriz de correlações, com extração dos fatores pelo método das componentes principais, seguida de uma rotação (Varimax, no caso dos determinantes de pão e Quartimax no caso dos determinantes do estabelecimento de compra) (Marôco, 2014). Os fatores comuns retidos foram aqueles que apresentavam um *eigenvalue* superior a 1 (Malhotra *et al*, 2012) e a percentagem de variância retida era superior a 5% da variância total (Marôco, 2010, p. 483). Para avaliar a validade da análise, teve-se em consideração a estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), com os critérios de classificação definidos por Maroco (2014), enquanto para avaliar a qualidade do modelo ajustado recorreu-se ao RMSR (Marôco, 2014, p. 293).

Por fim, com vista a aferir a relação entre uma variável dependente dicotómica e um conjunto de outras variáveis, utilizou-se a regressão logística (Maroco, 2014, p.803). Através da aplicação deste método pretendeu-se aferir as variáveis que melhor caracterizam a probabilidade de compra em Padaria / Pão Quente/ Pastelaria. Neste contexto, de acordo com Marôco (2014), utilizou-se o método “Enter” para que todas as variáveis identificadas fossem incluídas no modelo, aferindo-se a sua significância através da estatística G^2 e o ajustamento através do Qui-Quadrado de Person. Segundo o mesmo autor, para verificar as variáveis independentes que são significativas para o modelo recorreu-se ao teste de Wald enquanto que para avaliar a qualidade do ajustamento utilizou-se o pseudo- R^2 .

3. RESULTADOS

Neste capítulo, descrevem-se os resultados obtidos através dos inquéritos por questionário. Na secção 3.1, apresenta-se uma análise descritiva das respostas ao questionário, na secção 3.2, procede-se à avaliação empírica das hipóteses de investigação levantadas, na 3.3 à apresentação dos resultados da análise fatorial e na 3.4 à apresentação dos resultados da regressão logística binária.

3.1. Análise descritiva

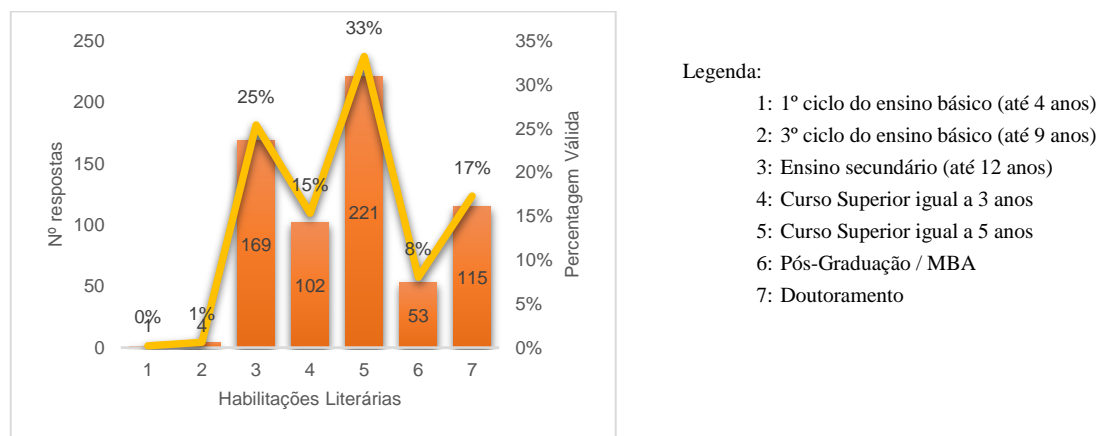
Na análise descritiva, avaliou-se a caracterização dos dados demográficos dos inquiridos, assim como o seu perfil de compra de pão fresco. Apresentam-se também os determinantes considerados pela maioria dos indivíduos como relevantes para a decisão de compra, no que se refere ao pão fresco e local de compra propriamente ditos.

Caracterização geral dos inquiridos

Dos 665 inquiridos 72% eram mulheres e 28% homens. Residiam principalmente no distrito do Porto (68%), sendo de relevar a participação de pessoas com domicílio em Vila Real (9%), Aveiro (7%) e Braga (6%).

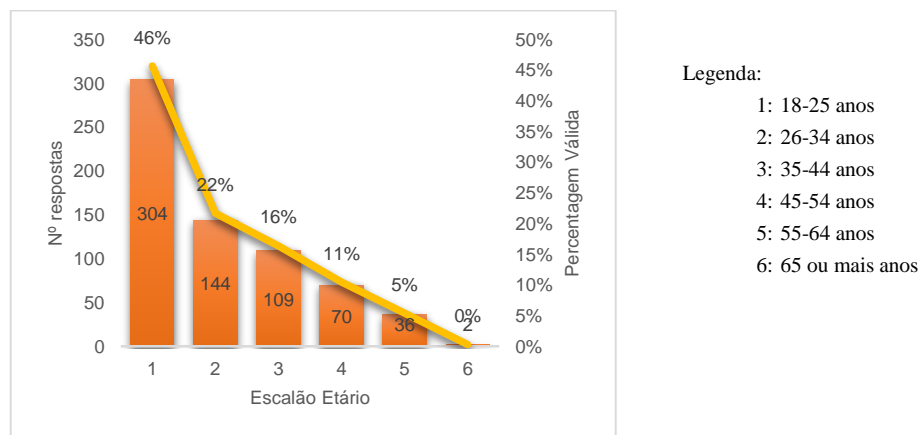
Ao nível das habilitações, aproximadamente 70% dos indivíduos apresentava um nível igual ou superior à licenciatura. Na figura abaixo é possível analisar o histograma com a distribuição das respostas obtidas em valor absoluto e relativo.

Figura 2 – Histograma representando as habilitações literárias – adultos portugueses, 2015



No que se refere a faixa etária, de destacar a preponderância dos escalões dos 18 a 25 e dos 26 aos 34 anos que representam, em conjunto, aproximadamente 67% da amostra. Na figura abaixo é possível analisar o histograma com a distribuição das respostas obtidas em valor absoluto e relativo.

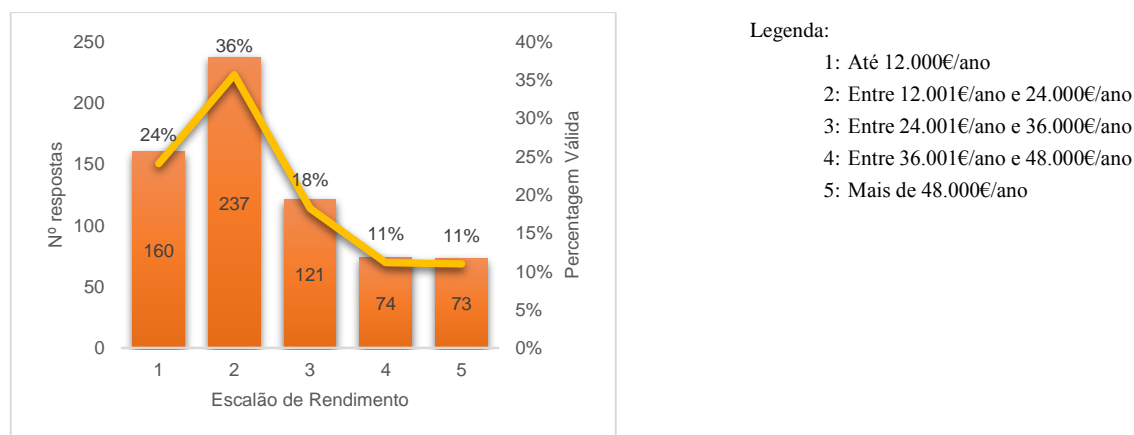
Figura 3 – Histograma representando os escalões etários – adultos portugueses, 2015



Os resultados obtidos revelaram que os agregados, em média, eram compostos por 3,31 elementos ($\pm 1,33$). Neste sentido, assumindo que cada inquirido representa um agregado, conclui-se que, no máximo, este estudo poderá ter abrangido 2.161 pessoas. De referir ainda que 38% dos agregados contemplam crianças, e apenas 12% têm idosos.

Relativamente aos escalões de rendimento do agregado verifica-se que 60% da amostra está localizada nos escalões “até 12.000€ (1.000€ por mês)” e “entre 12.001€ e 24.000€ (1.001€ a 2.000€ por mês)”. Na figura abaixo é possível analisar o histograma com a distribuição das respostas obtidas em valor absoluto e relativo.

Figura 4 – Histograma representando os escalões de rendimento – adultos portugueses, 2015



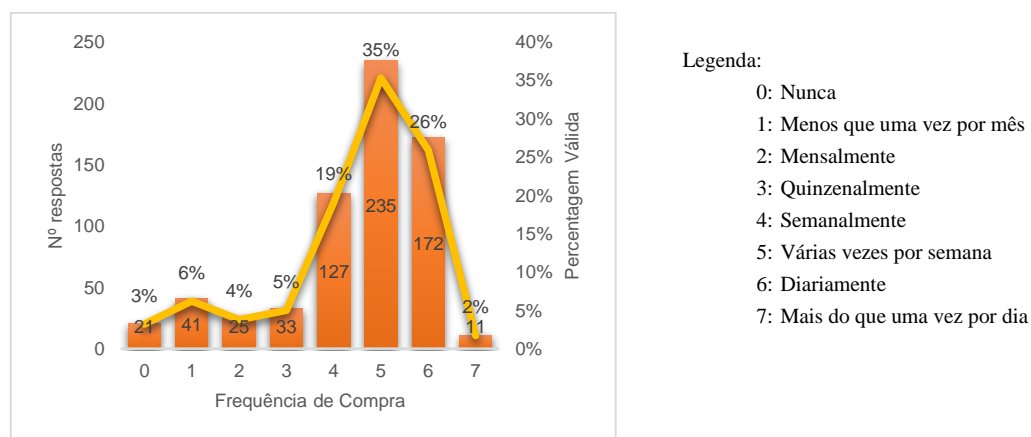
Frequência de Compra

Obtiveram-se 665 respostas válidas ao questionário, sendo de realçar que aproximadamente 63% dos inquiridos compra pão numa frequência maior que semanal.

De notar ainda que 21 inquiridos (3,16%) afirmaram não comprar pão fresco, pelo que só foram considerados ao nível dos dados demográficos. A este nível de referir que todos tinham abaixo de 35 anos de idade, sendo que ao nível das restantes variáveis não foi detetada qualquer tendência distintiva.

Na figura abaixo é possível analisar o histograma com a distribuição das respostas obtidas em valor absoluto e relativo.

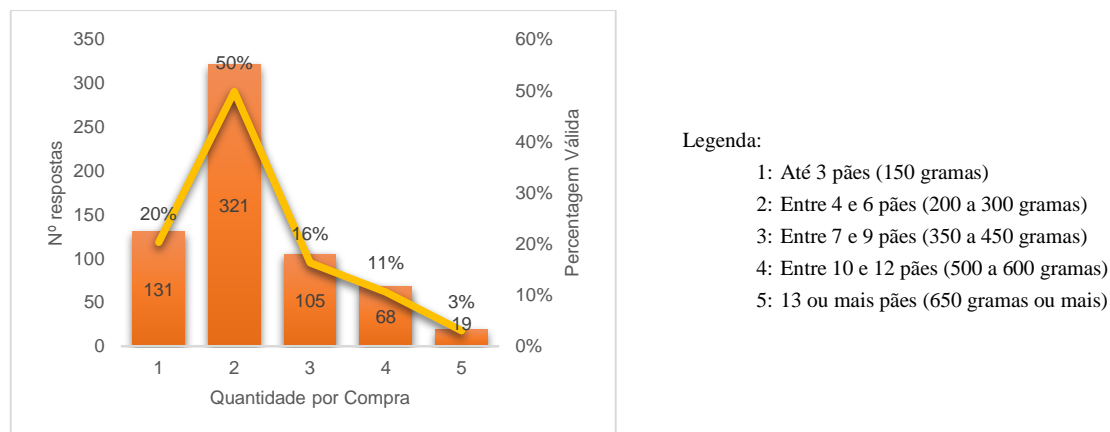
Figura 5 – Histograma representando a frequência de compra de pão (questão 1) – adultos portugueses, 2015



Quantidade por Compra

No que se refere à quantidade adquirida em cada compra de pão fresco, 50% dos inquiridos compraram entre 4 a 6 pães.

Na figura abaixo é possível analisar o histograma com a distribuição das respostas obtidas em valor absoluto e relativo.

Figura 6 – Histograma representando a quantidade por compra de pão fresco (questão 2) – adultos portugueses, 2015

Tipos de Pão Fresco

No que se refere aos tipos de pão que foram consumidos, observou-se que, de acordo com o esperado, o pão de trigo foi o mais consumido, seguido do pão de mistura. No sentido inverso, verificou-se um baixo consumo de pão sem sal e pão branco.

Para analisar o consumo dos tipos de pão, apresenta-se na tabela seguinte a média da frequência de consumo para cada um.

Tabela 2 – Frequência de consumo por tipo de pão (questão 3) – adultos portugueses, 2015

Frequência de consumo por tipo de pão	Média ¹	Desvio Padrão
Pão de trigo (ex: bijou, carcaça ou molete)	3,02	1,005
Pão de mistura	2,89	,940
Pão com sementes	2,63	,998
Pão integral	2,59	,979
Cacete, baguete ou regueifa	2,53	,872
Pão de centeio	2,43	,969
Pão de forma	2,29	,949
Broa (milho, avintes)	2,27	,808
Pão branco (ex: pão de leite)	1,94	,864
Pão sem sal (qualquer tipo de pão)	1,41	,676

1 – média da frequência de consumo de cada tipo de pão, numa escala de Likert que varia entre “nunca” (1) e “regularmente” (4)

Estabelecimentos de compra

Relativamente aos locais e estabelecimentos de compra, verificou-se que a maioria dos inquiridos adquiriu pão em Padaria/ Pão Quente/ Pastelaria ou em Supermercado/ Hipermercado.

Tabela 3 – Estabelecimentos de compra onde os inquiridos adquiriram pão fresco (questão 4) – adultos portugueses, 2015

Estabelecimento	Núm. de respostas ¹	% inquiridos
Padaria / Pão Quente / Pastelaria	545	84,6%
Supermercado / Hipermercado	541	84,0%
Mini-Mercado / Merceria	89	13,8%
Café / Snack-Bar	88	13,7%
Padeiro Entrega em Casa	60	9,3%
Mercado / Feira	19	2,9%
Loja de Produtos Naturais / Gourmet	14	2,2%

1 – número de respostas excede o número de inquiridos considerados (644) por se tratar de pergunta de escolha múltipla

Tipos de Pão e Estabelecimentos de compra

Para aferir a eventual relação entre os tipos de pão consumidos e os estabelecimentos de compra foi solicitado que os inquiridos assinalassem o estabelecimento onde principalmente adquirem cada um dos tipos de pão.

De acordo com o que se pode observar na Tabela 4, Padaria / Pão Quente / Pastelaria e Supermercado / Hipermercado foram os estabelecimentos de eleição para todos os tipos de pão. No entanto, enquanto a partir da Tabela 3 se observa que o número de inquiridos que adquiriu pão fresco em Padaria / Pão Quente / Pastelaria é superior, na Tabela 4 observa-se que houve uma ligeira predominância dos Supermercado / Hipermercado.

Não obstante, os inquiridos quando questionados sobre a concordância relativamente à afirmação “Prefiro comprar pão nas padarias/pães quentes do que nos supermercados e hipermercados” (questão 8.1), indicaram, em média, uma preferência pelas Padaria / Pão Quente / Pastelaria, tal como apresentado na Tabela 5.

Tabela 4 – Estabelecimento de compra principal por tipo de pão fresco (questão 5) – adultos portugueses, 2015

Estabelecimento Tipos de Pão	Café / Snack- Bar	Mini- Mercado / Mercearia	Padaria / Pão Quente / Pastelaria	Padeiro Entrega em Casa	Supermercado / Hipermercado	Num Respostas válidas
Pão de Trigo	2,6%	2,8%	59,5%	6,1%	29,0%	555
Pão Integral	1,2%	1,8%	43,6%	1,2%	52,3%	488
Pão de Sementes	1,2%	1,2%	46,3%	0,4%	51,0%	487
Pão Branco	3,3%	2,1%	43,0%	0,2%	51,3%	398
Pão Mistura	0,7%	1,7%	49,3%	1,3%	47,1%	523
Pão de Centeio	0,6%	2,9%	46,2%	2,3%	47,9%	457
Cacete, Baguete, Regueifa	2,7%	1,6%	50,3%	2,9%	42,5%	492
Pão de Forma	2,2%	1,6%	10,6%	0,0%	85,5%	470
Pão Sem Sal	0,8%	1,5%	38,8%	0,8%	58,2%	242
Broa	1,0%	5,5%	58,9%	3,1%	31,6%	470
TOTAL	1,7%	2,3%	45,3%	2,0%	48,8%	4.582

Tabela 5 – Comportamento de compra de pão fresco (questão 8.1) – adultos portugueses, 2015

	N		Média ¹	Desvio Padrão
	Válido	Ausente		
“Prefiro comprar pão nas padarias/pães quentes do que nos supermercados e hipermercados”	644	22	3,55	1,20

1 – questão medida numa escala de Likert que varia entre “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (5)

Determinantes do tipo de pão

Para analisar os determinantes de pão apresenta-se, na Tabela 6, a média da importância atribuída a cada um, e respetivo desvio padrão.

Neste contexto, verificou-se que a frescura e o gosto são as características com a classificação mais elevada. Em segundo plano, surgiram a textura, aparência o ser saudável e a capacidade de manter a frescura. Menor relevo foi dado ao que está relacionado com o embalamento. De notar ainda a importância relativamente neutra do preço.

Tabela 6 – Atributos valorizados na compra de pão fresco – adultos portugueses, 2015

Importância dos determinantes de pão (questão 6)	N	Média ¹	Desvio Padrão
	Válido		
Frescura	644	5,55	,81
Gosto	644	5,52	,82
Textura	644	4,67	1,27
Aparência	644	4,57	1,24
Manter Frescura	644	4,48	1,41
Saudável	644	4,44	1,51
Aroma	644	4,27	1,46
Temperatura	644	3,78	1,51
Preço	644	3,52	1,59
Forma Apresentação	644	3,16	1,52
Origem	644	3,09	1,62
Embalamento	644	2,73	1,52

1 – média da importância atribuída a cada atributo de pão, numa escala de Likert que varia entre “não é nada importante” (1) e “é muito importante” (6)

Por outro lado, os inquiridos quando questionados sobre a concordância ou não com afirmações relativas aos atributos de pão (questão 8.10 e 8.12), indicaram que, em média, estão disponíveis para pagar um preço superior por um pão melhor. Adicionalmente, os indivíduos assumiram que tentam comprar um pão mais saudável, tal como apresentado na Tabela 7.

Tabela 7 – Comportamento de compra de pão fresco (questão 8.10 e 8.12) – adultos portugueses, 2015

	N		Média ¹	Desvio Padrão
	Válido	Ausente		
Estou disposto a pagar mais por um pão melhor	644	22	3,91	,96
Tento comprar o pão que é mais saudável	644	22	3,75	1,11

1 – questão medida numa escala de Likert que varia entre “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (5)

Determinantes do estabelecimento de compra

Para analisar os determinantes do estabelecimento, apresenta-se na tabela seguinte a média da importância atribuída a cada um, assim como o respetivo desvio padrão.

Tabela 8 – Atributos dos estabelecimentos de venda valorizados na compra de pão fresco (questão 7) – adultos portugueses, 2015

Importância dos determinantes do estabelecimento	N		Média ¹	Desvio Padrão
	Válido			
Qualidade	644		5,38	,92
Proximidade	644		5,19	1,10
Variedade de Pão	644		4,60	1,33
Horários	644		4,48	1,39
Atendimento	644		4,41	1,36
Estacionamento	644		4,12	1,61
Gama de Produtos	644		3,73	1,54
Preço	644		3,68	1,51
Ambiente	644		3,55	1,44
Reputação	644		3,52	1,45
Degustações	644		2,34	1,40

1 – média da importância atribuída a cada atributo do estabelecimento, numa escala que varia entre “não é nada importante” (1) e “é muito importante” (6)

De acordo com os resultados obtidos, verificou-se que a proximidade e qualidade dos estabelecimentos de venda são as características mais valorizadas pelos inquiridos. Em segundo plano, surgiram a variedade de pão, estacionamento e horários. Menor relevo foi dado ao que está relacionado com degustações. De notar ainda a importância relativamente neutra do preço.

Não obstante os resultados acima apresentados, os inquiridos quando questionados sobre a concordância relativamente a afirmações que comparam os atributos de pão adquirido em Padaria / Pão Quente / Pastelaria com os de Supermercado / Hipermercado, (questão 8.2, 8.3, 8.4, 8.5), indicaram, em média, uma perceção ligeira de melhores atributos no pão adquirido nos primeiros, apesar de ser entendido como oferecendo uma menor variedade a um preço mais elevado.

Tabela 9 – Comportamento de Compra de Pão Fresco (questões 8.2, 8.3, 8.4, 8.5) – adultos portugueses, 2015

O pão das Padaria / Pão Quente / Pastelaria é do que o de Supermercado / Hipermercado	N		Média ¹	Desvio Padrão
	Válido	Ausente		
Mais Fresco	644	22	3,06	1,24
Melhor	644	22	3,31	1,22
Mais Variedade	644	22	2,65	1,10
Mais Barato	644	22	2,56	1,01

1 – questão medida numa escala de Likert que varia entre “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (5)

Adicionalmente, os inquiridos quando questionados sobre a concordância relativamente a afirmações sobre os atributos do estabelecimento (questões 8.6, 8.7, 8.8, 8.9), indicaram, em média, hábitos estáveis e pouca alternância no local de compra, provavelmente indexado a uma proximidade do local de trabalho ou residência. Por outro lado foi perceptível que a aquisição, quando é efetuada nos supermercados e hipermercados é acompanhada pela aquisição de outros produtos. Foi também visível uma menor valorização do serviço e atendimento personalizado.

Tabela 10 – Comportamento de Compra de Pão Fresco (questões 8.6, 8.7, 8.8 e 8.9) – adultos portugueses, 2015

	N		Média ¹	Desvio Padrão
	Válido	Ausente		
Atendimento Personalizado	644	22	2,65	1,26
OutrosProdutos	644	22	4,47	,74
Habito	644	22	3,78	1,04
Proximidade	644	22	4,31	,86

1 – questão medida numa escala de Likert que varia entre “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (5)

3.2. Validação das hipóteses de investigação

Tal como referido anteriormente, decorrente da revisão bibliográfica identificaram-se diversas hipóteses de investigação.

Neste sentido, na tabela abaixo apresenta-se, para cada uma das hipóteses consideradas, um sumário dos resultados obtidos. Os resultados detalhados inerentes a cada um deles podem ser consultados no Anexo C – Resultados dos testes de hipóteses.

Tabela 11 – Resultados dos testes de hipóteses – adultos portugueses, 2015

Hipótese	Condição de Teste	Teste aplicado	p-value	Decisão
H1. As características dos indivíduos estão relacionadas com o local de compra de pão fresco				
H1a. A idade está relacionada com a compra de pão fresco em Supermercado/Hipermercado	As variáveis idade e compra de pão fresco em Supermercado/Hipermercado estão relacionadas	Qui-Quadrado	$p(0,055) > \alpha(0,05)$	Não rejeita H0
	A média da variável preferência de compra de pão fresco em Padaria/Pão Quente/Pastelaria ou Supermercado/Hipermercado é diferente em cada escalão etário	Anova a 1 fator	$p(0,950) > \alpha(0,05)$	Não rejeita H0
	A média da variável intensidade de compra de pão fresco em Supermercado/Hipermercado é diferente em cada escalão etário	Anova a 1 fator	$p(0,246) > \alpha(0,05)$	Não rejeita H0
H1b. O rendimento está relacionado com a compra de pão fresco em Padaria/Pão Quente/Pastelaria	As variáveis rendimento e compra de pão fresco em Padaria/Pão Quente/Pastelaria estão relacionadas	Qui-Quadrado	$p(0,416) > \alpha(0,05)$	Não rejeita H0
	A média da variável preferência de compra de pão fresco em Padaria/Pão Quente/Pastelaria ou Supermercado/Hipermercado é diferente em cada escalão de rendimento	Anova a 1 fator	$p(0,054) > \alpha(0,05)$	Não Rejeita H0
	A média da variável intensidade de compra de pão fresco em Padaria/Pão Quente/Pastelaria é diferente em cada escalão de rendimento	Anova a 1 fator	$p(0,006) < \alpha(0,05)$	Rejeita H0
H1c. A frequência de compra está relacionada com a compra em Padaria/Pão Quente/Pastelaria	As variáveis frequência de compra e compra de pão fresco em Padaria/Pão Quente/Pastelaria estão relacionadas	Qui-Quadrado	$p(0,000) < \alpha(0,05)$	Rejeita H0
	A média da variável preferência de compra de pão fresco em Padaria/Pão Quente/Pastelaria ou Supermercado/Hipermercado é diferente em cada escalão de frequência de compra	Anova a 1 fator	$p(0,000) < \alpha(0,05)$	Rejeita H0
	A média da variável intensidade de compra de pão fresco em Padaria/Pão Quente/Pastelaria é diferente em cada escalão de frequência de compra	Anova a 1 fator	$p(0,000) < \alpha(0,05)$	Rejeita H0

Hipótese	Condição de Teste	Teste aplicado	p-value	Decisão
H2. Os determinantes de pão fresco estão relacionados com o local de compra				
H2a. A compra de maior variedade de pão fresco verifica-se em Padaria/ Pão Quente/ Pastelaria	A média das classificações do índice de variedade é superior quando o indivíduo compra principalmente em Padarias/Pão Quente/ Pastelarias (intensidade >50%)	Anova a 1 fator	$p(0,001) < \alpha(0,05)$	Rejeita-se H0
H2b. Os determinantes de pão fresco são valorizados de forma distinta dependendo do estabelecimento de compra	A média das classificações de importância de cada um dos determinantes de pão é diferente de acordo com o estabelecimento de aquisição principal	Anova a 1 fator	$p > \alpha(0,05)$ em todos os determinantes	Não rejeita H0
H3. Os determinantes do estabelecimento de compra estão relacionados com o estabelecimento de compra principal				
H3a. Os determinantes do estabelecimento são valorizados de forma distinta dependendo do estabelecimento de compra principal	A média das classificações de importância de cada um dos determinantes do estabelecimento é diferente de acordo com o estabelecimento de aquisição principal	Anova a 1 fator	Proximidade Qualidade Atendimento Ambiente Reputação Preço Gama $p < \alpha(0,05)$	Rejeita-se H0
			Estacionamento Degustações Variedade do Pão Horários $p > \alpha(0,05)$	Não rejeita H0
H3b. As comparações entre Padaria/Pão Quente/Pastelaria e Supermercado/Hipermercado revelam uma preferência clara por parte dos inquiridos	A média de 4 variáveis de comparação (Frescura, Qualidade, Variedade e Preço) é diferente de 3.	T de Student	<i>Frescura</i> $p(0,217) > \alpha(0,05)$ <i>Restantes</i> $p(0,000) < \alpha(0,05)$	Não rejeita H0 Rejeita-se H0

3.3. *Análise Fatorial*

Determinantes do Pão

Aplicando a metodologia da Análise Fatorial Exploratória (AFE), a estrutura relacional dos determinantes do pão foi explicada por quatro fatores latentes. Os resultados detalhados da aplicação deste método são apresentados no Anexo D – Resultados da Análise Fatorial.

A aplicação deste método iniciou-se com a avaliação do grau de correlação entre as diversas variáveis, tendo-se verificado a existência de correlações fortes entre todas, com exceção da variável preços com as variáveis frescura, gosto, aparência e origem, assim como entre as variáveis saudável e temperatura.

Observa-se, na Tabela 12, que a estatística de KMO apresentou uma fatorabilidade média da matriz de correlações ($KMO=0,791$, situando-se dentro do intervalo de 0,7 e 0,8, de acordo com Marôco, 2014)) e que se pode concluir estatisticamente que as variáveis estavam correlacionadas significativamente pois, para o nível de significância em análise, a hipótese nula foi rejeitada.

Tabela 12 – Teste de KMO para AFE de determinantes de pão - adultos portugueses, 2015

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,791
Teste de esfericidade de Bartlett Aprox. Qui-quadrado	1254,917
Df	66
Sig.	,000

Na tabela abaixo resumem-se os pesos fatoriais dos itens em cada um dos quatro fatores, os seus eigenvalues, as suas comunalidade, assim como a percentagem de variância explicada por cada fator.

Tabela 13 – Determinantes valorizados na aquisição de pão fresco: Pesos fatoriais de cada item nos 4 fatores retidos, eigenvalues e percentagem de variância explicada – adultos portugueses, 2015

	Componente				Comunalidade
	1 Características Intrínsecas	2 Características Extrínsecas	3 Conveniência	4 Saudável	
Aroma	,519	,386	,163	,040	,446
Temperatura	,323	,439	,168	-,556	,634
Frescura	,780	,019	,072	-,021	,615
Gosto	,794	-,040	,079	,012	,639
Textura	,646	,187	-,055	,185	,490
Aparencia	,477	,475	-,057	-,198	,495
Preco	-,010	,068	,860	-,011	,745
Saudavel	,175	,201	,205	,724	,638
ManterFrescura	,248	,236	,456	,238	,382
Embalamento	,046	,692	,230	,205	,576
FormaApresentacao	,030	,693	,138	-,063	,504
Origem	,176	,593	-,316	,374	,622
Eigenvalue	3,277	1,357	1,099	1,053	
Variância Explicada	27,3%	11,3%	9,2%	8,8%	56,6%

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

Rotação convergida em 10 iterações.

Com a exceção do item manter frescura todos apresentaram comunalidades próximas de 0,5, o que revelou uma qualidade de ajustamento não muito boa para descrever a estrutura correlacional latente entre os determinantes. No mesmo sentido, verificou-se também que existia um elevado número de resíduos (60%) com desvio superior a 0,05. No entanto, recorrendo ao RSMR, concluiu-se que o grau de ajustamento é muito bom ($0,0489 < 0,05$ (Marôco, 2014, p. 494)).

Atendendo ao exposto e ponderando todas as dimensões, considerou-se que os fatores apresentados explicaram razoavelmente o relacionamento latente entre os determinantes de pão.

Determinantes do Estabelecimento de Compra

Aplicando a metodologia da Análise Fatorial Exploratória, a estrutura relacional dos determinantes do estabelecimento foi explicada por três fatores latentes. Os resultados detalhados da aplicação deste método são apresentados no Anexo D – Resultados da Análise Fatorial.

A aplicação deste método iniciou-se com a avaliação do grau de correlação entre as várias variáveis tendo-se verificado a existência de correlações fortes entre todas, com exceção da variável proximidade com a de degustações.

A estatística de KMO apresentou uma fatorabilidade boa da matriz de correlações (KMO=0,819, situando-se dentro do intervalo de 0,8 e 0,9, de acordo com Marôco, 2014)). Dos resultados obtidos concluiu-se que as variáveis estavam correlacionadas significativamente pois, para o nível de significância em análise, a hipótese nula foi rejeitada.

Tabela 14 – Teste de KMO para AFE de determinantes do estabelecimento – adultos portugueses, 2015

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,819
Teste de esfericidade de Bartlett Aprox. Qui-quadrado	1419,739
Df	55
Sig.	,000

Na Tabela 15 resumem-se os pesos fatoriais dos itens em cada um dos três fatores, os seus *eigenvalues*, as suas comunalidade, assim como a percentagem de variância explicada por cada fator.

Com a exceção do item “estacionamento” todos apresentaram comunalidades próximas de 0,5, o que revelou uma qualidade de ajustamento razoável para descrever a estrutura correlacional latente entre os determinantes. No mesmo sentido, verificou-se também que existia um elevado número de resíduos com desvio superior a 0,05 (65%). No entanto, recorrendo ao RSMR, pode inferir-se que o grau de ajustamento é muito bom ($0,044 < 0,05$ (Marôco, 2014, p. 494)).

Atendendo ao exposto e ponderando todas as dimensões, considerou-se que os fatores apresentados explicavam razoavelmente o relacionamento latente entre os determinantes do estabelecimento.

Tabela 15 – Determinantes valorizados no estabelecimento de compra de pão fresco: Pesos fatoriais de cada item nos 3 fatores retidos, eigenvalues e percentagem de variância explicada – adultos portugueses, 2015

	Componente			Comunalidade
	1 Experiência de Compra	2 Conveniência	3 Valor Económico	
Proximidade	,088	,771	-,040	,604
Qualidade	,697	,290	-,308	,665
Atendimento	,732	,220	-,013	,584
Ambiente	,729	-,044	,305	,626
Reputacao	,638	-,080	,317	,514
Preco	,050	,304	,612	,469
Gama	,195	,259	,565	,424
Estacionamento	,226	,541	,204	,385
Degustacoes	,463	-,118	,664	,669
VariedadePao	,582	,273	,096	,423
Horarios	,216	,640	,269	,529
Eigenvalue	3,503	1,265	1,124	
Variância Explicada	31,8%	11,5%	10,2%	53,5%

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Quartimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 6 iterações.

3.4. Regressão Logística

Para avaliar a significância das características demográficas, do perfil de compra e dos determinantes, sobre a probabilidade do estabelecimento de compra de pão fresco principal ser uma Padaria/Pão Quente/Pastelaria, recorreu-se à regressão logística pelo método Enter, como descrito em Marôco (2014). Os resultados detalhados da aplicação deste método são apresentados no Anexo E – Resultados da Regressão Logística.

Características Demográficas

No contexto da avaliação da influência das características demográficas na probabilidade do estabelecimento de compra principal dos consumidores ser Padaria/Pão Quente/Pastelaria, tiveram-se em consideração todas as variáveis recolhidas no questionário sobre este tema. A exceção a esta regra verificou-se na variável distrito, que

reflete o local de residência do inquirido, pois foi excluída da análise por se verificar uma grande assimetria na distribuição de frequências entre as classes (Marôco, 2014).

A regressão logística, com todos os preditores, revelou que o género, as habilitações e o rendimento não apresentavam um efeito estatisticamente significativo sobre o *Logit* da probabilidade do estabelecimento de compra principal ser Padaria/Pão Quente/Pastelaria. Pelo contrário, o número de adultos, crianças e idosos, que contemplam o agregado familiar, apresentaram um efeito estatisticamente significativo sobre o *Logit* da probabilidade do estabelecimento de compra principal ser a Padaria/Pão Quente/Pastelaria ($G^2(17)=33,937$; $p<0,009$); ($X^2_{\text{wald}}(8)= 3,335$; $p=,912$; $R^2_{\text{CS}}=0,059$; $R^2_{\text{N}}=0,079$). Num cenário intermédio a variável idade, apesar de não apresentar um efeito estatisticamente significativo contemplou pelo menos uma classe que o apresenta.

A tabela abaixo resume os coeficientes do modelo e a sua significância.

Tabela 16 – Coeficientes logit do modelo de regressão logística da variável “Estabelecimento de compra principal padaria/pão quente/pastelaria” em função de género, idade, rendimento, habilitações, número de adultos, crianças e idosos do agregado familiar – adultos portugueses, 2015

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Etapa 1 ^a Genero_N(1)	,019	,203	,009	1	,924	1,020
Idade_N			7,037	5	,218	
Idade_N(1)	,449	,282	2,541	1	,111	1,566
Idade_N(2)	,617	,337	3,348	1	,067	1,853
Idade_N(3)	,615	,358	2,943	1	,086	1,850
Idade_N(4)	,951	,444	4,590	1	,032	2,589
Idade_N(5)	,080	1,572	,003	1	,959	1,084
Rendimento_N			3,339	4	,503	
Rendimento_N(1)	,187	,238	,619	1	,432	1,205
Rendimento_N(2)	,092	,292	,100	1	,751	1,097
Rendimento_N(3)	-,229	,364	,398	1	,528	,795
Rendimento_N(4)	,389	,348	1,252	1	,263	1,475
Habilitacoes_RegLog			1,615	4	,806	
Habilitacoes_RegLog(1)	,116	,291	,157	1	,692	1,122
Habilitacoes_RegLog(2)	-,065	,256	,065	1	,799	,937
Habilitacoes_RegLog(3)	-,314	,402	,610	1	,435	,731
Habilitacoes_RegLog(4)	-,296	,348	,723	1	,395	,744
Crianças	,330	,129	6,547	1	,011	1,391
Adultos	,220	,101	4,706	1	,030	1,246
Idosos	,515	,198	6,779	1	,009	1,674
Constante	-1,376	,373	13,595	1	,000	,253

a. Variável(is) inserida(s) na etapa 1: Genero_N, Idade_N, Rendimento_N, Habilitacoes_RegLog, Crianças, Adultos, Idosos.

Deste modelo observou-se que a probabilidade de se obter uma intensidade de compra em Padaria/Pão quente/Pastelaria aumentava com o tamanho do agregado familiar, pois por cada elemento adicional o rácio de chances aumentava 39% (+1 criança), 25% (+1 adulto) e 67% (+1 idoso).

No que se refere à variável idade, apesar de não existir um relacionamento estatisticamente significativo, verificou-se que havia uma tendência de maior probabilidade de compra em Padaria/Pão Quente/Pastelaria à medida que a idade aumentava. A exceção a esta regra verifica-se na última classe que representa indivíduos com mais de 65 anos, na qual a probabilidade não aumentava face à anterior.

No que se refere à variável rendimento, apesar de não existir um relacionamento estatisticamente significativo, verificou-se que havia uma tendência de maior probabilidade de compra em Padaria/Pão Quente/Pastelaria à medida que os rendimentos aumentavam.

No que se refere à variável habilitações, apesar de não existir um relacionamento estatisticamente significativo, verificou-se que havia uma tendência de menor probabilidade de compra em padarias/pães quentes/pastelarias à medida que as habilitações aumentavam.

Sobre o género, verificou-se que, apesar de não existir um relacionamento estatisticamente significativo, a probabilidade do estabelecimento de compra principal ser uma Padaria/Pão Quente/Pastelaria não variava entre homens e mulheres.

Características Demográficas e Perfil de Compra

No contexto da avaliação da influência das características demográficas e perfil de compra na probabilidade do estabelecimento de compra principal dos consumidores ser a Padaria/Pão Quente/Pastelaria, tiveram-se em consideração as variáveis com associações estatisticamente significativas do exercício anterior, acrescentando-se as variáveis frequência e quantidade de compra

A regressão logística, com todos os preditores, revelou que a idade e o número de adultos não apresentavam um efeito estatisticamente significativo sobre o *Logit* da probabilidade do estabelecimento de compra principal ser a Padaria/Pão Quente/Pastelaria. Pelo

contrário, o número de crianças e idosos, que contemplavam o agregado familiar, e a frequência de compra apresentavam um efeito estaticamente significativo sobre o *Logit* da probabilidade do estabelecimento de compra principal ser Padaria/Pão Quente/Pastelaria ($G^2(18)=57,164$; $p<0,000$); ($X^2_{\text{wald}}(8)=11,464$; $p=,177$; $R^2_{\text{CS}}=0,102$; $R^2_{\text{N}}=0,136$). Num cenário intermédio a variável quantidade de compra, apesar de não apresentar um efeito estaticamente significativo contemplava pelo menos uma classe que o apresenta.

A tabela abaixo resume os coeficientes do modelo e a sua significância.

Tabela 17 – Coeficientes logit do modelo de regressão logística da variável “Estabelecimento de compra principal padaria/pão quente/pastelaria” em função de idade, número de adultos, crianças e idosos do agregado familiar, frequência de compra e quantidade de compra – adultos portugueses, 2015

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Etapa 1 ^a	Idade_N			5,504	5	,358	
	Idade_N(1)	,384	,261	2,168	1	,141	1,468
	Idade_N(2)	,382	,310	1,519	1	,218	1,465
	Idade_N(3)	,054	,336	,026	1	,873	1,055
	Idade_N(4)	,845	,441	3,672	1	,055	2,327
	Idade_N(5)	,210	1,647	,016	1	,898	1,234
	Crianças	,325	,134	5,849	1	,016	1,384
	Adultos	,201	,104	3,759	1	,053	1,223
	Idosos	,491	,216	5,194	1	,023	1,634
	Frequência_Compra_N			20,277	6	,002	
	Frequência_Compra_N(1)	,587	,585	1,008	1	,315	1,799
	Frequência_Compra_N(2)	,980	,550	3,171	1	,075	2,664
	Frequência_Compra_N(3)	,287	,450	,407	1	,523	1,333
	Frequência_Compra_N(4)	,731	,419	3,037	1	,081	2,076
	Frequência_Compra_N(5)	1,408	,440	10,249	1	,001	4,086
	Frequência_Compra_N(6)	1,370	,872	2,471	1	,116	3,935
	Quantidade_Compra_N			7,077	4	,132	
	Quantidade_Compra_N(1)	-,319	,253	1,598	1	,206	,727
	Quantidade_Compra_N(2)	-,417	,319	1,712	1	,191	,659
	Quantidade_Compra_N(3)	-,899	,369	5,946	1	,015	,407
	Quantidade_Compra_N(4)	-,991	,656	2,285	1	,131	,371
	Constante	-1,543	,505	9,317	1	,002	,214

a. Variável(is) inserida(s) na etapa 1: Idade_N, Crianças, Adultos, Idosos, Frequência_Compra_N, Quantidade_Compra_N.

Deste modelo observou-se que a probabilidade de se obter uma intensidade de compra em Padaria/Pão Quente/Pastelaria aumentava com o número de crianças (por cada criança

adicional o rácio de chances aumentava 38%) e com o número de idosos (por cada idoso adicional o rácio de chances aumentava 63%).

De acordo com os resultados obtidos observou-se que a probabilidade de se obter uma maior intensidade de compra em Padaria/Pão Quente/Pastelaria não tem uma variação linear, apesar de se ter verificado que os rácios de chances de frequências mais elevadas são maiores que nas frequências mais baixas. De realçar que o único relacionamento estatisticamente significativo permitiu observar que a probabilidade de se obter uma intensidade de compra em Padaria/Pão Quente/Pastelaria aumentava 309% quando a frequência de compra evoluía de menos de uma vez por mês para diariamente.

Apesar de não existir um relacionamento estatisticamente significativo foi visível que quanto maior a quantidade de compra menor a probabilidade de se comprar numa Padaria/Pão Quente/Pastelaria. De realçar que o único relacionamento estatisticamente significativo permitiu observar que a probabilidade de se obter uma intensidade de compra em Padaria/Pão Quente/Pastelaria diminuía 60% quando a quantidade de compra evoluía de até 3 pães para entre 7 a 9 pães.

As conclusões relativamente ao número de adultos e idade são similares às apresentadas anteriormente, sendo que neste modelo as associações não eram estatisticamente significativas.

Tipos de Pão, Determinantes do Pão e Determinantes do Estabelecimento

Para se avaliar a influência das preferências de consumo do indivíduo na probabilidade do estabelecimento de compra principal dos consumidores ser a padaria/pão quente/pastelaria, tiveram-se em consideração as variáveis relativas aos tipos de pão consumidos, determinantes do pão e determinantes do estabelecimento.

Dado o tamanho amostral, o número de variáveis ser elevado e o número de classes ser extenso, reduziu-se cada uma destas variáveis a apenas duas classes. O método utilizado para este efeito consistiu em agrupar as classes representando maior/menor importância ou consumo atendendo ao ponto médio da escala de medição.

A regressão logística, com todos os preditores, revelou que apenas 5 das 33 variáveis consideradas apresentavam um efeito estatisticamente significativo sobre o *Logit* da

probabilidade do estabelecimento de compra principal ser a Padaria/Pão Quente/Pastelaria ($G^2(33)=98,209$; $p<0,000$); ($X^2_{\text{wald}}(8)= 4,627$; $p=,797$; $R^2_{\text{CS}}=0,159$; $R^2_{\text{N}}=0,212$). Neste sentido, verificou-se que apenas as variáveis atendimento, reputação, preço, gama de produtos e degustações, todas elas pertencentes ao grupo dos determinantes do estabelecimento, apresentavam um efeito estaticamente significativo na probabilidade de Padaria/Pão Quente/Pastelaria serem o estabelecimento de compra principal dos indivíduos.

Neste sentido, concluiu-se que a probabilidade da intensidade de compra em Padaria/Pão Quente/Pastelaria era 115% superior para quem valorizava o Atendimento, 79% superior para quem valorizava Reputação e 199% para quem valorizava Degustações. Pelo contrário, a probabilidade da intensidade de compra em Padaria/Pão Quente/Pastelaria era 56% inferior para quem valorizava Preço e 60% inferior para quem valorizava a Gama de Produtos para além do pão fresco.

Na Tabela 18 pode observar-se os resultados obtidos da aplicação do teste estatístico descrito.

Tabela 18 – Coeficientes logit do modelo de regressão logística da variável “Estabelecimento de compra principal padaria/pão quente/pastelaria” em função dos tipos de pão, determinantes do pão e determinantes do estabelecimento – adultos portugueses, 2015

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Etapa 1 ^a	RL_Trigo(1)	,589	,222	7,052	1	,008	1,801
	RL_Branco(1)	-,290	,233	1,556	1	,212	,748
	RL_integral(1)	-,202	,230	,771	1	,380	,817
	RL_Mistura(1)	,071	,240	,087	1	,768	1,073
	RL_Sementes(1)	-,106	,228	,216	1	,642	,900
	RL_Centeio(1)	-,222	,218	1,033	1	,309	,801
	RL_Cacete(1)	-,164	,200	,671	1	,413	,849
	RL_Forma(1)	-,168	,204	,675	1	,411	,845
	RL_SemSal(1)	-,050	,341	,021	1	,884	,951
	RL_Broa(1)	,143	,204	,492	1	,483	1,154
	RL_PaoAroma(1)	-,231	,229	1,018	1	,313	,794
	RL_PaoiTemp(1)	-,324	,208	2,419	1	,120	,723
	RL_PaoFrescura(1)	,781	,869	,807	1	,369	2,183
	RL_PaoGosto(1)	-1,431	,789	3,287	1	,070	,239
	RL_PaoTextura(1)	,223	,279	,640	1	,424	1,250
	RL_PaoAparencia(1)	,130	,284	,209	1	,647	1,139
	RL_PaoPreco(1)	,356	,249	2,052	1	,152	1,428
	RL_PaoSaudavel(1)	-,017	,246	,005	1	,944	,983
	RL_PaoManterFrescura(1)	-,262	,243	1,169	1	,280	,769
	RL_PaoEmbalamento(1)	,161	,221	,532	1	,466	1,175
	RL_PaoFormaApr(1)	-,332	,206	2,595	1	,107	,717
	RL_PaoOrigem(1)	-,027	,207	,016	1	,898	,974
	RL_EstProximidade(1)	,346	,377	,845	1	,358	1,414
	RL_EstQualidade(1)	,947	,612	2,390	1	,122	2,577
	RL_EstAtendimento(1)	,767	,263	8,513	1	,004	2,154
	RL_EstAmbiente(1)	,198	,224	,784	1	,376	1,219
	RL_EstReputacao(1)	,582	,215	7,349	1	,007	1,789
	RL_EstPreco(1)	-,814	,264	9,498	1	,002	,443
	RL_EstGama(1)	-,899	,212	17,911	1	,000	,407
	RL_EstEstacionamento(1)	-,150	,221	,456	1	,499	,861
	RL_EstDegustacoes(1)	,690	,252	7,491	1	,006	1,993
	RL_EstVariedadePao(1)	-,047	,292	,026	1	,871	,954
	RL_EstHorarios(1)	-,074	,259	,082	1	,775	,929
	Constante	-,544	,825	,435	1	,509	,580

a. Variável(is) inserida(s) na etapa 1: RL_Trigo, RL_Branco, RL_integral, RL_Mistura, RL_Sementes, RL_Centeio, RL_Cacete, RL_Forma, RL_SemSal, RL_Broa, RL_PaoAroma, RL_PaoiTemp, RL_PaoFrescura, RL_PaoGosto, RL_PaoTextura, RL_PaoAparencia, RL_PaoPreco, RL_PaoSaudavel, RL_PaoManterFrescura, RL_PaoEmbalamento, RL_PaoFormaApr, RL_PaoOrigem, RL_EstProximidade, RL_EstQualidade, RL_EstAtendimento, RL_EstAmbiente, RL_EstReputacao, RL_EstPreco, RL_EstGama, RL_EstEstacionamento, RL_EstDegustacoes, RL_EstVariedadePao, RL_EstHorarios.

4. DISCUSSÃO

Este trabalho foi desenvolvido tendo como questão de investigação central o estudo dos determinantes da compra de pão fresco em múltiplas vertentes: o pão enquanto alimento em si, o comportamento, hábitos e preferências do indivíduo, o contexto da compra, em particular no que se refere às características do estabelecimento de compra.

4.1. *O indivíduo*

Considerando o perfil demográfico dos inquiridos que participaram neste estudo, facilmente se infere que este não é representativo da população portuguesa, pelo que deve ter-se algum cuidado na eventual extrapolação das conclusões que dele decorrem para uma abrangência nacional.

As evidências que sustentam esta conclusão são as seguintes:

- Existe uma concentração geográfica acentuada na amostra (residentes no distrito do Porto representam 68% dos inquiridos)
- A distribuição de género não é equitativa (72% dos inquiridos são do sexo feminino)
- O nível literário é elevado (70% dos inquiridos possui habilitações literárias de nível igual ou superior à licenciatura)
- Os inquiridos são jovens (67% com idades compreendidas entre 18 e 34)
- O agregado contempla em média 3,3 elementos

Verificou-se que 38% dos inquiridos possuía crianças em casa (indivíduos com idade menor que 18 anos), o que, aliado ao facto de que a maior parte dos inquiridos eram jovens, permitiu inferir que uma fatia significativa dos inquiridos representava universitários que viviam em casa dos pais, com irmãos mais novos, ou representavam casais com filhos em tenra idade. Tal inferência não será descabida atendendo aos meios de divulgação do questionário (e-mail dinâmico na Universidade do Porto e Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, complementado com partilha da informação no Facebook e LinkedIn na rede de contatos do autor).

No que se refere à frequência de compra verificou-se que a esmagadora maioria (82%) dos inquiridos adquiria pão mais do que uma vez por semana (de notar que 61% compra diariamente ou várias vezes por semana) o que refletia o comportamento esperado pois, o objeto de estudo era o pão fresco que é tipicamente consumido num prazo de 24 horas. Esta evidência apontou no mesmo sentido que diversos estudos analisados no contexto da revisão da literatura (IDDBA, 2010; Oliveira e Oliveira Lima Filho, 2005) no qual a frequência de compra de pão diária é a predominante.

Conjugando a média de quantidade de compra com a média da frequência de compra, aliado ao facto dos agregados médios contemplarem 3,3 elementos, concluiu-se que, em média, o consumo diário não excederia os 2 pães, que representam aproximadamente 100 gramas por pessoa. Esta constatação aparenta suportar as afirmações de vários quadrantes que alegam que o consumo e disponibilidade diária de pão tem vindo a diminuir desde 1990, cifrando-se, entre 2002 e 2005, em valores próximos dos 114-120 gramas (DAFNE-ANEMOS, 2013; Pires, 2013). Face ao exposto, concluiu-se sobre a existência de hábitos de consumo que assentavam na compra frequente de pão, nas quantidades ajustadas ao agregado familiar, para consumo ainda fresco.

Verificou-se ainda que a probabilidade de compra em Padaria/Pão Quente/ Pastelaria era influenciada pelo número de elementos que compunham o agregado familiar, sendo que a mesma aumentaria com o número de crianças (38% por cada criança adicional) e com o número de idosos (63% por cada idoso adicional).

Ainda dentro do contexto de análise do indivíduo, verificou-se que não existia relação estatisticamente relevante entre a idade do indivíduo e o estabelecimento onde habitualmente comprava o pão para consumo. Tal evidência permitiu concluir que as razões que levaram à seleção de determinado estabelecimento comercial por parte do indivíduo não dependeram da sua idade. A suportar esta conclusão verificou-se ainda, pela aplicação do método da regressão logística binária, que não existia relacionamento estatisticamente relevante entre a probabilidade de compra em Padaria/Pão Quente/Pastelaria e a idade. No entanto, apesar de não ter validade estatística, e contrariando estas evidências, segundo esta mesma análise, foi possível inferir a existência de uma tendência de maior probabilidade de compra em Padaria/Pão Quente/Pastelaria à medida que a idade aumenta dos 18 aos 65 anos. Esta conclusão é

aparentemente contraditória face aos diversos estudos de escolha de alimentos pois, de acordo com a bibliografia, a idade é um dos elementos que mais influencia as opções alimentares dos consumidores (Pohjanheimo, 2010), no entanto, uma vez que a avaliação incidiu sobre a relação idade/local de compra e não idade/alimento, a mesma parece justificar-se.

Por outro lado, no que se refere ao rendimento do indivíduo, as conclusões apontaram também para a inexistência de um relacionamento estatisticamente significativo com a compra e preferência de aquisição em Padaria/Pão Quente/Pastelaria. No entanto, verificou-se que a relação entre rendimento e intensidade de compra em Padaria/Pão Quente/Pastelaria foi considerada estatisticamente significativa. Neste sentido, verificou-se que a única diferença significativa entre as médias dos escalões de rendimento era entre o escalão mais baixo e o mais alto, sendo que o mais alto apresentava uma intensidade de compra em Padaria/Pão Quente/Pastelaria mais elevada. Também, através da aplicação da regressão logística binária, obtiveram-se evidências que, apesar de não serem estatisticamente significativas, indiciam a existência de uma tendência de maior probabilidade de compra em Padaria/Pão Quente/Pastelaria à medida que os rendimentos aumentavam. Este facto sugere que, à semelhança do que indicam Oliveira e Oliveira e Filho (2005) num estudo realizado no Brasil, indivíduos com menor rendimento privilegiam Supermercado/Hipermercado e os de maior rendimento Padaria/Pão Quente/Pastelaria.

Relativamente à frequência de compra, verificou-se que existia uma relação estatisticamente significativa entre esta variável e o perfil de seleção de estabelecimento. Verificou-se ainda a existência de correlações significativas entre as variáveis que permitiram inferir que quanto maior a frequência de compra global maior a frequência de compra em Padaria/Pão Quente /Pastelaria. No mesmo sentido apontaram as evidências obtidas da aplicação da regressão logística binária pois, observou-se que os rácios de chances de frequências de compra mais elevadas eram maiores que nas frequências de compra mais baixas. No entanto, a tendência descrita não era estatisticamente significativa e não apresentava uma variação linear.

No que se refere à quantidade de compra, pela aplicação do método de regressão logística binária, em função da probabilidade do estabelecimento de compra principal ser

Padaria/Pão Quente/Pastelaria, apesar de não existir um relacionamento estatisticamente significativo, foi visível que quanto maior a quantidade de compra menor a probabilidade de se comprar numa Padaria/Pão Quente/ Pastelaria.

4.2. O pão

Tipos de Pão

Sem surpresa, verificou-se que o tipo de pão mais consumido era o pão de trigo tal como amplamente discutido na literatura disponível para o efeito (Carvalho, 2012; Dewettinck *et al.*, 2008; Martínez-Monzó *et al.*, 2013; DAFNE-ANEMOS, 2013). Também, neste contexto, foi possível constatar a importância que outros tipos de pão, nomeadamente, mistura, com sementes e integral já assumiam no quotidiano dos inquiridos pois apresentavam frequências de consumo bastante superiores a “Algumas vezes”. Esta constatação encontra suporte nas tendências explicitadas no capítulo de revisão da literatura na qual se está a observar um crescente consumo de diferentes tipos de pão com variadas formulações (Carvalho, 2012; Dewettinck *et al.*, 2008; Martínez-Monzó *et al.*, 2013; DAFNE-ANEMOS, 2013a). Esta evidência também parece reforçar as conclusões do projeto DAFNE no qual se verifica um aumento dos tipos de pão que são reportados pelos agregados familiares.

Por outro lado, a frequência de consumo do tipo de pão como o cacete, baguete ou regueifa aparentou ser demasiado elevada para o que se esperaria. No entanto, atendendo que a amostra dos inquiridos que participou no questionário contemplou uma concentração geográfica nos distritos do Porto e Vila Real, que empiricamente se entende ser maior consumidora deste tipo de pão, os resultados parecem justificados.

De notar ainda o baixo consumo de pão sem sal. Recordando que de acordo com Martínez-Monzo *et al.* (2013) as principais tendências que se vivem no sector da panificação estão associadas à saúde, ao prazer e à conveniência, pode concluir-se que as pessoas irão preferir adquirir um pão que seja equilibrado nestas três vertentes, do que um que apele mais a um do que aos outros. Deste modo, entende-se facilmente o porquê de se ter observado um consumo relativamente elevado de pães de mistura, centeio, com sementes e integral, quando comparado com os pães sem sal.

Determinantes do Pão

Na avaliação dos determinantes do pão, a frescura e o gosto foram considerados como os mais relevantes para a compra de pão, com classificações médias acima de 5 numa escala de 6. Esta constatação está alinhada com o referido por Marshall (1995) e Pohjanheimo *et al.* (2010), ao nível das escolhas de comida no geral e o que haviam concluído, entre outros, Balcombe *et al.* (2014), Batt e Butler (2013), Board Bia (2014) e Nair (2013). Num segundo nível surgiram a textura, aparência, manter frescura, saudável e aroma, com classificações acima de 4 numa escala de 6, determinantes mais relacionados com o aspeto e características sensoriais, vertentes importantes tal como Knudsen (2014) e Pohjanheimo *et al.* (2010) haviam identificado.

Por outro lado, de referir a pouca importância conferida ao determinante origem, levando a concluir que na compra diária de pão era pouco valorizada a vertente regional, ao contrário do mencionado por Datamonitor (2009) e Martinez-Monzó *et al.* (2013), indiciando que esta apenas é endereçada quando o inquirido está num contexto distinto (por exemplo de férias ou num restaurante).

De realçar que, mesmo neste ambiente de crise económica, o preço não foi um dos determinantes mais valorizados, o que aliás é reforçado pelo facto dos inquiridos terem afirmado que estão disponíveis para pagar mais por um pão melhor. Esta visão reforça a vontade de se ter prazer na degustação de pão, com alguma preocupação de saúde, em detrimento da poupança. De notar que esta conclusão contradiz o comportamento observado no geral ao nível da seleção de alimentos, pois entende-se que o preço é um dos fatores que mais influencia esse processo (Pohjanheimo *et al.*, 2010).

Existem na literatura evidências que os determinantes de pão podem ser avaliados de forma distinta mediante o contexto e o local de compra (IDDBA, 2010). Em virtude dos resultados obtidos, não foi possível verificar a existência de diferenças significativas na sua importância atendendo ao estabelecimento principal de compra de pão. No mesmo sentido apontaram os resultados da aplicação da regressão logística binária da probabilidade do estabelecimento de compra principal ser Padaria/Pão Quente/Pastelaria em função dos tipos de pão, determinantes do pão e determinantes do estabelecimento, pois, nenhum dos determinantes do pão obteve uma relação estatisticamente significativa.

Isto significa que as expectativas perante o pão e o grau de exigência do consumidor relativamente a cada um dos determinantes, é indistinto de onde este é adquirido. No entanto, pela comparação direta de alguns determinantes de pão (Frescura, Qualidade, Preço) entre Padaria/Pão Quente/Pastelaria e Supermercado/Hipermercado, concluiu-se que não há diferenças estatisticamente significativas entre a frescura de ambos, ao passo que, a qualidade de Padaria/Pão Quente/Pastelaria foi considerada superior e o preço de Supermercado/Hipermercado foi entendido como inferior.

Com vista a identificar as relações entre os vários determinantes do pão, aplicou-se a análise fatorial exploratória tendo-se obtido 4 fatores latentes. O primeiro fator apresentou pesos fatoriais elevados do aroma, frescura, gosto, textura e aparência, explicando cerca de 27% da variância total. Atendendo aos determinantes envolvidos, este fator foi denominado de “características intrínsecas”, pois cada um deles está relacionado com as características do alimento propriamente dito. O segundo fator, com pesos fatoriais elevados de temperatura, aparência, embalagem, forma de apresentação e origem explicou cerca de 11% da variância total. Neste contexto, o fator foi denominado de “características extrínsecas”, pois todos eles remetem para características exógenas ao alimento. Por outro lado o terceiro fator, com pesos fatoriais elevados de preço e manter frescura representou 9% da variância total. Deste modo o fator foi denominado “conveniência” pois o preço remete diretamente para temas financeiros e utilidade ao passo que o manter a frescura poderá estar relacionada com a capacidade de pão se aguentar comestível mais tempo e com isso evitar-se a necessidade de fazer nova compra de pão. Finalmente o quarto fator tem pesos elevados de temperatura e saudável, representou 9% da variância total. A denominação do fator não é direta, mas optou-se por o nomear de “saudável” pois a temperatura satura em 2 fatores distintos refletindo o facto que o desempenho pode ser explicado simultaneamente por 2 efeitos. Nas mesmas condições esteve também o determinante aparência.

Se atendermos a que de acordo com Martínez-Monzo *et al.* (2013) as principais tendências que se vivem no sector da panificação estão associadas à saúde, ao prazer e à conveniência, os resultados obtidos evidenciam a sua aplicabilidade à amostra que participou neste estudo. De referir, ao nível do prazer a desagregação em determinantes intrínsecos e extrínsecos, a qual se revestiu de novidade neste estudo, apesar de estar em

consonância com a literatura existente (Iop *et al.*, 2006; Oliveira e Oliveira Lima Filho, 2005; Steptoe *et al.*, 1995).

Num estudo dinamizado por Batt e Butler (2013) os resultados foram distribuídos por 4 fatores: gosto e textura, que era o mais importante, preço, promoção e sustentabilidade. Mesmo atendendo a que a natureza deste estudo é diferente, verificam-se claramente pontos de contacto ao nível de fatores relacionais com as características intrínsecas ao alimento (gosto e textura) e conveniência (preço e promoção).

4.3. O estabelecimento de compra

Tipo de estabelecimento

Tendo em consideração os resultados obtidos verificou-se que a esmagadora maioria dos inquiridos comprou em Padaria/Pão Quente/Pastelaria ou em Supermercado/Hipermercado, atendendo a que praticamente 85% dos inquiridos os assinalou como locais em que adquiriram pão nos últimos três meses. Este facto parece suportar a evidência descrita por Farhangmehr *et al.* (2000) de que o consumidor português não adquire produtos exclusivamente num único local.

É também interessante verificar que os inquiridos, quando questionados para assinalarem o principal estabelecimento de compra de pão, para cada um dos tipos de pão, indicaram essencialmente Supermercado/Hipermercado, apesar de com pouca vantagem sobre Padaria/Pão Quente/ Pastelaria (48% vs 45%). Apesar desta medida de intensidade não entrar em consideração com a quantidade adquirida, a evidência aparenta suportar o sentimento de mercado descrito pela ACIP de que a quota de mercado dos Supermercado/Hipermercado na venda de pão tem vindo a crescer acentuadamente. Esta tendência é também comprovada se atendermos a que de acordo com Farhangmehr *et al.* 75% das pessoas indicaram que adquiriam pão principalmente em lojas tradicionais. Se atendermos à bibliografia disponível verifica-se que esta distribuição entre Padaria/Pão Quente/Pastelaria e Supermercado/Hipermercado, é equivalente no Brasil (Oliveira e Oliveira Lima Filho, 2005) mas muito diferente na Austrália (Batt e Butler, 2013), onde os Supermercado/Hipermercado representam 90% das compras de pão realizadas pelos indivíduos.

Por outro lado é também importante realçar que a variedade de consumo de cada indivíduo, medida por um índice, é significativamente diferente entre os vários estabelecimentos de compra, uma vez que, se constatou que existem diferenças significativas nos índices de variedade de quem compra em Padaria/Pão Quente/Pastelaria e Supermercado/Hipermercado, sendo superior nos primeiros. No entanto, contrariando esta conclusão, na comparação direta do determinante variedade de pão entre Padaria/Pão Quente/Pastelaria e Supermercado/Hipermercado verificou-se que existia uma perceção de que os últimos apresentam uma maior variedade de pão ao consumidor. A explicação destes resultados talvez seja que em Supermercado/Hipermercado a sensação de diversidade seja superior devido ao maior expositor visual para o pão mas que, na realidade, os consumidores adquiram efetivamente uma maior variedade em Padaria/Pão Quente/Pastelaria. Neste contexto, surgiu também a evidência que os inquiridos preferem comprar pão em Padaria/Pão Quente/Pastelaria do que em Supermercado/Hipermercado.

Assim, constata-se que, apesar de haver uma grande quantidade de inquiridos a adquirirem e preferirem o pão de Padaria/Pão Quente/Pastelaria, a realidade é que a maioria das compras foi efetuada em Supermercado/Hipermercado. A justificação para este fenómeno poderá residir na valorização dos determinantes do estabelecimento em detrimento de outros fatores, uma vez que, tal como apresentado acima, a valorização dos determinantes do pão foi indistinta do estabelecimento principal de compra. A sustentar esta hipótese surgiram os resultados da aplicação da regressão logística binária da probabilidade do estabelecimento de compra principal ser Padaria/Pão Quente/Pastelaria em função dos tipos de pão, determinantes do pão e determinantes do estabelecimento, pois apenas variáveis associadas a determinantes do estabelecimento obtiveram uma relação estatisticamente significativa.

Determinantes do estabelecimento

Na avaliação dos determinantes do estabelecimento, tal como se esperava, os que foram considerados como mais relevantes por parte dos inquiridos foram a qualidade e proximidade, com classificações acima de 5 numa escala de 6, tal como relatado por Oliveira e Oliveira Lima Filho (2005). Farhangmehr *et al.* (2000), Jacobs *et al.* (2009),

entre outros também apontavam no mesmo sentido, apesar de nos seus estudos não se ter abordado especificamente a compra de pão. Num segundo nível, surgem a variedade de pão, estacionamento, horários e atendimento, com classificações acima de 4 numa escala de 6, tal como os mesmos autores mencionados anteriormente também haviam sustentado. Por outro lado, Chamhuri (2011), num estudo relativo à compra de carne fresca na Malásia, aponta o preço, a gama, a localização e o hábito/fidelização como os determinantes que mais influenciam a decisão sobre o estabelecimento.

De realçar ainda que os inquiridos valorizaram, por um lado, atributos relacionados com a diversidade, comprovando a tendência de se consumirem diferentes tipos de pão e, por outro, atributos relacionados com a qualidade, indo ao encontro do que está mencionado na literatura por diversos autores (por exemplo Balcombe *et al.*, 2014). Por outro lado foi visível a preocupação do indivíduo em otimizar a utilização do seu tempo, com a valorização de determinantes como a proximidade, estacionamento e horários, tal como Farhangmehr *et al.* (2000) e Jacobs *et al.* (2009) descreveram. De notar ainda, a eventual possibilidade de diferenciação através da prestação de um atendimento profissional pois o mesmo surgiu muito bem classificado, tal como Sunato (2012) evidenciou.

Em virtude dos resultados obtidos, foi possível verificar a existência de diferenças significativas na sua importância dos vários determinantes, atendendo ao estabelecimento de compra principal. Isto significa que, as expectativas perante o estabelecimento e o grau de exigência do consumidor, relativamente a cada um dos determinantes, são distintos. Assim, verificou-se que atendendo ao estabelecimento de compra principal, existem diferenças significativas na importância conferida à proximidade, qualidade, atendimento, ambiente, reputação, preço, gama. Neste contexto é de realçar que, em média, quem comprou principalmente em Padaria/Pão Quente/ Pastelaria conferiu maior importância à proximidade, qualidade, atendimento, ambiente e reputação, tal como referido por Chamhuri (2011). Pelo contrário, quem comprou principalmente em Supermercado/Hipermercado atribuiu maior importância ao preço e à gama, tal como sustentado por Farhangmehr *et al.* (2000).

Estes resultados são suportados pela aplicação da regressão logística binária à probabilidade de que o estabelecimento de compra seja Padaria/Pão Quente/Pastelaria. Neste contexto, concluiu-se que existem relações estatisticamente significativas com o

atendimento, reputação, degustações, preço e gama. Assim, verificou-se que a probabilidade da intensidade de compra em Padaria/Pão Quente/Pastelaria era 115% superior para quem valorizou o atendimento, 79% superior para quem valorizou reputação e 199% para quem valorizou degustações. Pelo contrário, a probabilidade da intensidade de compra em Padaria/Pão Quente/Pastelaria era 56% inferior para quem valorizou preço e 60% inferior para quem valorizou a gama de produtos para além do pão.

Estes resultados apontaram para o facto dos consumidores que habitualmente frequentaram Padaria/Pão Quente/ Pastelaria valorizarem mais os vetores de personalização, derivados à envolvente do estabelecimento (atendimento, qualidade, ambiente e reputação, degustações) que provavelmente são desenvolvidos num local próximo do seu local de trabalho ou residência. Em todo o caso, no que se refere especificamente ao atendimento é interessante relevar que, ao nível de Padaria/Pão Quente/Pastelaria, contrariando a evidência decorrente da regressão logística, este não foi considerado um fator distintivo ou que fideliza o consumidor a um estabelecimento (média das classificações inferior a 3 numa escala de 5). No que se refere ao preço e gama, parece fazer sentido que quem frequentou Supermercado/ Hipermercado valorize a economia e a abrangência de produtos uma vez que este tipo de compra está associado à conveniência, tal como Farhangmehr *et al.* (2000) haviam referido. Aliás um argumento adicional a favor desta afirmação é o facto de praticamente todos os inquiridos assumirem que quando adquiriram pão num Supermercado/Hipermercado também adquiriram outros produtos, indiciando que poucas vezes a deslocação foi efetuada com o propósito único de adquirir pão. Por outro lado, os determinantes estacionamento, degustações, variedade do pão e horários foram avaliados de forma indistinta, pois não existem diferenças estatisticamente significativas entre os vários estabelecimentos de compra. Adicionalmente, é evidente que os inquiridos revelaram hábitos de compra recorrentes e com pouca alternância, sendo que valorizaram bastante a proximidade a casa ou ao local de trabalho, tal como antecipado por Oliveira e Oliveira Lima Filho (2005). Esta constatação permitiu inferir que o comportamento de compra do consumidor é iminentemente promovido pela conveniência, sustentado pela proximidade e otimização do seu tempo.

Com vista a identificar as relações entre os vários determinantes, aplicou-se a análise fatorial exploratória tendo-se obtido 3 fatores latentes. O primeiro fator apresentou pesos fatoriais elevados de qualidade, atendimento, ambiente, reputação, degustações e variedade de pão, explicando cerca de 32% da variância total. Atendendo aos determinantes envolvidos, este fator foi denominado de “experiência de compra”, pois todos estão relacionados com a forma como o estabelecimento serve o indivíduo na satisfação das suas necessidades numa perspetiva da satisfação gerada: qualidade do produto, bom atendimento, envolvente adequada e experimentação. O segundo fator, com pesos fatoriais elevados de proximidade, estacionamento e horários, explicou cerca de 11% da variância total. Neste contexto, o fator foi denominado de “conveniência”, pois todos eles remetem para a eficiência de compra e disponibilidade do estabelecimento. Por outro lado o terceiro fator, com pesos fatoriais elevados de preço, gama e degustações representou 10% da variância total. Deste modo o fator foi denominado “valor económico” pois o preço remete diretamente para temas financeiros e utilidade ao passo que a gama e degustações podem sugerir o aproveitamento de promoções noutros produtos. De notar que o determinante degustações saturou em 2 fatores refletindo o facto que o desempenho deste determinante poder ser explicado simultaneamente pela perspetiva experiência de compra e valor económico.

De acordo com Jacobs *et al.* (2009) os determinantes que influenciam a decisão de compra num estabelecimento podem ser agrupados em três categorias: preferência, experiência e internos. Atendendo aos resultados obtidos verificou-se que o fator experiência de compra está diretamente relacionado com a experiência, uma vez que congrega os atributos inerentes ao estabelecimento como: o atendimento, a imagem e conceito propriamente dito. No entanto, o fator de experiência de compra também congrega atributos indexados à preferência, pois contempla a qualidade e a variedade de pão. Por outro lado, a preferência aparece associada ao fator conveniência. Assim, conclui-se que se verifica uma valorização autónoma do que são os atributos de conveniência e de implantação física da loja e que o conteúdo/contexto e envolvente da loja promove a experiência de compra, seja ela derivada dos atributos intangíveis (imagem, conceito) ou dos tangíveis (qualidade dos produtos, variedade e opções de escolha, atendimento). Ao nível interno é evidente a sua associação com o fator valor económico, alicerçado na

otimização do tempo pela gama disponível assim como pela importância conferida ao preço.

Atendendo a Chamhuri (2011), os determinantes mais valorizados pelos consumidores para a decisão do local de compra de carne fresca na Malásia, foram agrupados em 5 fatores distintos: risco percebido, características do estabelecimento, qualidade, conveniência e preço. Apesar do estudo incidir sobre um bem alimentar distinto, são evidentes os pontos de contato com os resultados obtidos, verificando-se uma relação direta ao nível da conveniência e do preço e indireta ao nível da experiência de compra, que agrega as características do estabelecimento e qualidade, uma vez que a dimensão risco não foi aferida.

4.4. Limitações

No desenvolvimento do trabalho de investigação, verificaram-se algumas limitações que condicionaram as conclusões que dele decorreram.

Os constrangimentos mais relevantes foram os seguintes:

1. A amostra que contribuiu para este estudo foi selecionada por conveniência, levando a que a distribuição dos inquiridos não seja representativa da população portuguesa (em diversos parâmetros como a idade, nível literário, local de residência) o que impede a generalização das conclusões apresentadas com segurança. Por outro lado, o meio de contato com a amostra (via digital através de e-mail e redes sociais) limita a que a participação no estudo só seja efetuada por parte de quem tem acesso e é adepto das novas tecnologias, deixando de parte uma fatia significativa da população, que apenas poderia ser alcançada através de contato presencial ou telefónico.
2. Tal como exposto na nota prévia deste documento o termo “consumo” pode ter uma multiplicidade de interpretações. Apesar do enfoque deste trabalho se centrar na interpretação deste como “aquisição de bens e serviços”, o facto do pão ser um bem alimentar, pode levar a que inconscientemente diversos indivíduos que participaram no estudo, o tenham interpretado como o “ato de ingerir”. Nesta circunstância, a informação prestada para o estudo traduz apenas a perspetiva do

comportamento individual do indivíduo, enquanto consumidor de pão e não como comprador de pão para ele próprio e para o seu agregado familiar.

3. A definição de “pão fresco” apresentada na nota prévia, refere o pão que é consumido num prazo inferior a vinte e quatro horas a seguir ao seu fabrico e que cuja massa não foi sujeita previamente a qualquer processo de congelação. Da perspetiva do consumidor a aferição desta característica nem sempre é fácil de efetuar pois em muitas situações é colocado à disposição do consumidor pão quente e acabado de sair do forno, mas que, em rigor, dado o seu processo de fabrico, não se enquadra na definição de pão fresco pois a massa foi congelada. Neste sentido, a informação prestada para este estudo poderá contemplar não só a perspetiva dos consumidores relativamente ao pão fresco propriamente dito, mas também, a do pão congelado que é consumido após a cozedura.
4. Ficou patente da revisão de literatura efetuada que os hábitos de consumo de pão têm uma grande influência cultural. Neste domínio, foi com alguma dificuldade que se obteve informação e dados sobre o consumo de pão em Portugal, levando a que se tivesse de suportar a avaliação das conclusões em estudos de outras culturas, incorrendo no risco das mesmas não serem comparáveis.
5. O viés associado à desejabilidade social, definida como a tendência para uma pessoa transmitir uma imagem culturalmente mais aceitável do que aquela que é a realidade, com vista a evitar a crítica em situações de teste, poderá influenciar as estimativas de ingestão alimentar (Crowne & Marlowe, 1960 cfr Barros *et al.*, 2005). Neste contexto, a informação prestada nos questionários poderá conter uma sobrevalorização das dimensões que são entendidas como mais positivas como por exemplo, a ingestão de pão mais rico nutricionalmente ou enfoque de comportamentos mais saudáveis, assim como uma desvalorização de dimensões como o preço. A título ilustrativo, Barros *et al.* (2005) referem que o reporte de um menor consumo de pão branco poderá estar associado a uma crença que este engorda.

4.5. Pontos fortes e implicações para a prática

De acordo com a ACIP, devido às pressões existentes sobre as entidades do setor da panificação, verifica-se uma transferência de consumo dos canais de venda tradicionais (padarias, pão quente, pastelaria) para a grande distribuição (supermercados/ hipermercados).

Perante esta realidade, perceber aquilo que motiva o consumidor, é crítico para que as entidades do setor desenvolvam uma proposta de valor apelativa para o consumidor e que garanta a continuidade do seu negócio.

Neste sentido, com a presente dissertação os gestores das entidades do sector da panificação, estejam eles associados aos estabelecimentos tradicionais como padarias, pães quentes, pastelarias ou gestores de categoria de supermercados e hipermercados, podem perceber quais os determinantes que são mais valorizados pelo consumidor ao nível de pão propriamente dito, assim como o que os atrai relativamente ao estabelecimento em si.

Com este estudo, os gestores poderão refletir acerca do investimento que fazem na definição da sua oferta de produto, privilegiando o gosto, a qualidade, a frescura e a variedade. No entanto, se, por um lado, a oferta de produto é extremamente importante para garantir o cumprimento das expectativas do consumidor, por outro, as características intrínsecas ao estabelecimento é que efetivamente determinam se o mesmo é selecionado como local de eleição por parte do consumidor. Assim, destaca-se a necessidade de potenciar a qualidade e analisar cuidadosamente a implantação do estabelecimento, que impacta diretamente no domínio da proximidade. No que se refere à qualidade deve ter-se em consideração não apenas os elementos diretamente relacionados com o produto, mas também tudo aquilo que é um pouco mais intangível, nomeadamente ao nível do conceito da loja, do ambiente que se pretende criar e da imagem que se pretende transmitir. Neste domínio parece ser de especial relevância para os gestores a definição de uma estratégia de marketing que cubra todas estas vertentes. Relativamente à proximidade esta é um pouco menos flexível para os estabelecimentos já existentes, no entanto, para os que ainda irão abrir chama a atenção para a necessidade de se estudar, no âmbito do desenvolvimento do plano de negócio, a localização para implantar o estabelecimento recorrendo aos diversos métodos existentes. No entanto, para os estabelecimentos existentes, esta dissertação permite inferir sobre o potencial benefício de desenvolver uma estratégia de contato direto com a comunidade envolvente, eventualmente apostando em serviços de valor acrescentado como por exemplo a entrega em casa, com vista a potenciar ao limite o efeito proximidade.

Por outro lado, ainda como resultado deste trabalho, os gestores podem verificar que a dimensão preço não é das mais valorizadas, estando inclusive, os consumidores dispostos a pagar mais por um pão melhor. Neste sentido, poderá ser útil o desenvolvimento de estratégias de marketing, comunicação e promoção que potenciem o consumo de produtos de maior valor acrescentado, e que com isso se maximize a rentabilidade do negócio.

5. CONCLUSÕES

O objetivo deste estudo passou por perceber os determinantes que afetam o comportamento de compra de pão fresco por parte dos consumidores, em particular no que se refere aos diferentes tipos que são consumidos, aos determinantes que são valorizados relativamente ao pão propriamente dito, assim como ao local e contexto onde este é adquirido.

No que se refere à identificação dos tipos de pão consumidos, verificou-se que o pão de trigo era o mais consumido, sendo que os pães de mistura, com sementes e integral apresentavam consumo frequente. Relativamente aos locais de aquisição, os resultados obtidos mostraram que os consumidores adquirem pão na sua maioria mais do que uma vez por semana, principalmente em Padaria/Pão Quente/ Pastelaria ou Supermercado / Hipermercado, não tendo sido possível provar estatisticamente qualquer relação entre esta escolha e as características sociodemográficas do consumidor, com exceção do número de elementos do agregado familiar. Em todo o caso, percebeu-se a possibilidade de que a probabilidade de se ter como estabelecimento principal de compra uma Padaria/Pão Quente/Pastelaria poderá ser superior quanto maior a idade, o rendimento e a frequência de compra e inferior quanto maior a quantidade de compra.

Identificou-se o gosto e a frescura como os determinantes de pão mais valorizados pelo consumidor, sendo que não se observaram diferenças significativas quando o pão foi adquirido em estabelecimentos diferentes. Esta conclusão evidenciou que as expectativas em torno de pão a consumir são transversais, induzindo a que a seleção do local de compra não dependerá do tipo de pão ou dos atributos que este oferece. De destacar ainda as relações latentes existentes entre os determinantes que permitiram identificar a influência das sensações inerentes às características intrínsecas do pão e do aspeto promovido pelas características extrínsecas, da economia e da saúde nos hábitos de consumo de pão fresco.

A qualidade e a proximidade foram os determinantes mais valorizados ao nível do estabelecimento. De reter a existência de diferenças significativas entre os vários determinantes e os estabelecimentos de compra, indiciando que a sua escolha por parte do consumidor poderá ser influenciada pela observância de certas condições particulares. Neste sentido é de destacar a importância conferida a proximidade, qualidade, atendimento, ambiente e reputação por parte de quem compra principalmente em Padaria/

Pão Quente/Pastelaria e o preço e gama de produtos por parte de quem compra em Supermercado/Hipermercado. Identificou-se ainda que a degustação pode ser um determinante que aumenta a probabilidade do estabelecimento de compra principal ser uma Padaria/Pão Quente/Pastelaria. De notar ainda as relações latentes existentes entre determinantes que promovam uma boa experiência de compra, a conveniência e a poupança.

Atendendo ao exposto parece ser evidente que o consumidor estabelece expectativas perante o pão fresco (que se concretizam num referencial de sensações provocadas pelo gosto, frescura, entre outros), independentemente do local em que o vai adquirir, o que é natural atendendo a que se trata de um bem essencial e logo com pouca diferenciação. Tendo por base estas expectativas, seleciona o estabelecimento em que vai adquirir o pão, de acordo com o que otimizar a utilização do seu tempo e garantir a observância das expectativas (que se infere pela valorização da proximidade e qualidade).

5.1. Sugestões para projetos futuros

Uma vez que foram identificados poucos estudos de âmbito nacional ao nível dos hábitos de consumo de pão, este trabalho poderá lançar a base para um conjunto de novas investigações.

Neste sentido as sugestões de investigações futuras podem ser divididas nos seguintes grupos:

1. **Estudo de variáveis adicionais:** foram estudadas as variáveis que eram mencionadas na literatura existente, assim como aquelas que intuitivamente justificariam e influenciariam os hábitos de consumo de pão fresco. No entanto existe uma panóplia de outras vertentes que podem ser aferidas neste contexto e que permitem entender com maior detalhe o comportamento do consumidor. A título ilustrativo menciona-se a possibilidade de se avaliar se a tendência de comprar uma maior quantidade de pão de mistura se verifica por este estar mais associado ao nível do prazer (gosto, textura) ou do saudável, a realização de uma avaliação da possibilidade do local de residência do indivíduo influenciar os seus

hábitos de consumo de pão ou ainda a avaliação se os hábitos de consumo são distintos à semana e ao fim-de-semana. Outra possibilidade ainda seria a efetiva aferição da elasticidade da variável preço, atendendo que esta não foi das mais valorizadas de forma isolada.

2. **Amostra estratificada:** tal como mencionado anteriormente, a amostra utilizada nesta investigação não aparenta refletir a realidade da população nacional. Neste contexto, poderia fazer sentido desenvolver um estudo análogo, recorrendo à utilização de uma amostra estratificada, procurando validar/generalizar as conclusões para toda a população portuguesa
3. **Aplicação de outros métodos estatísticos:** sobre a mesma base de dados que foi utilizada, poderão ser aplicadas outras técnicas de análise, nomeadamente a análise de clusters para tentar perceber se existem grupos homogéneos de indivíduos com o mesmo nível de comportamento relativamente à compra e consumo de pão fresco. Também neste contexto poderia analisar-se quem são os indivíduos que estão associados a cada um dos fatores encontrados ao nível dos determinantes do pão e do estabelecimento.
4. **Análise da compra de pão no contexto da aquisição de bens essenciais:** no contexto da temática de consumo de pão fresco e dos estabelecimentos de compra poderá ser interessante analisar o tema enquadrado com hábitos de compra mais generalizados por parte do agregado familiar, nomeadamente, no que se refere à compra de carne, peixe, frutas, laticínios, entre outros alimentos que fazem parte da cesta básica, aferindo se estas categorias estão correlacionadas e exibem comportamentos de consumo análogos.
5. **Análise da compra de pão e de produtos de panificação:** no contexto do consumo de pão fresco ser interessante analisar o tema enquadrado com hábitos de compra mais generalizados por parte do agregado familiar, ao nível da compra de todo o universo de produtos de panificação como o pão congelado, pão de forma, bolachas, biscoitos entre outros, aferindo se estas categorias estão correlacionadas e exibem comportamentos de consumo análogos.
6. **Evolução histórica do consumo do pão:** com vista a analisar em detalhe os hábitos de consumo e aferir a sua evolução histórica, poderá colaborar-se com o INE, no sentido de se obterem os micro-dados inerentes ao Inquérito aos

Orçamentos Familiares. Recorrendo a esta base de informação será possível explorar tendências (1990-1995-2000-2005-2010-2015) relativas ao consumo dos diferentes tipos de pão, correlacionando-se com as variáveis demográficas a nível nacional. De notar que no contexto deste trabalho este pedido foi efetuado através dos canais formais disponíveis para o efeito, no entanto, o pedido foi recusado pois foi considerado que iria colocar em causa o princípio da confidencialidade.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACIP (Associação do Comércio e da Indústria de Panificação, Pastelaria e Similares) (n.d.), “Estudo Económico: Sector da Indústria de Panificação, Pastelaria e Similares”, http://www.acip.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=191&Itemid=170 [acedido em 2.11.2014].
- Aday, M. S. e Yener, U. (2014), “Understanding the buying behaviour of young consumers regarding packaging attributes and labels”, *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 385-393. doi: 10.1111/ijcs.12105.
- Anacleto, P., Barrento, S., Nunes, M. L., Rosa, R. e Marques, A. (2014), “Portuguese consumers' attitudes and perceptions of bivalve molluscs”, *Food Control*, 41(1), 168-177. doi: 10.1016/j.foodcont.2014.01.017.
- Annett, L. E., Muralidharan, V., Boxall, P. C., Cash, S. B. e Wismer, W. V. (2008), “Influence of Health and Environmental Information on Hedonic Evaluation of Organic and Conventional Bread”, *Journal of Food Science*, 73(4), 50-57.
- APN (Associação Portuguesa dos Nutricionistas) (2011), “Alimentação Adequada: Faça mais pela sua Saúde”, http://www.apn.org.pt/xFiles/scContentDeployer_pt/docs/Doc783.pdf [acedido em 02.11.2014].
- Balcombe, K., Bitzios, M., Fraser, I. e Haddock-Fraser, J. (2014), “Using Attribute Importance Rankings Within Discrete Choice Experiments: An Application to Valuing Bread Attributes”, *Journal of Agricultural Economics*, 0(2), 446-462. doi: 10.1111/1477-9552.12051
- Barros, R., Moreira, P. e Oliveira, B. (2005), “Influência da desejabilidade social na estimativa da ingestão alimentar obtida através de um questionário de frequência de consumo alimentar”, *Acta Méd Porto* 2005, 18, 241-248
- Batt, P. J. e Butler, B. (2013), “Factors influencing the purchase of bread in a retail store in Perth, Western Australia”, *2013 WA Crop Updates*, Grain Industry Association of Western Australia

- Batt, P. J. e Butler, B. (2013), “Factors influencing the purchase of bread in a retail store in Perth, Western Australia”, *2013 WA Crop Updates*, Grain Industry Association of Western Australia – Final Bread Questionnaire
- Benson, A. (2013), “The Rise and Fall of Bread in America”, *Academic Symposium of Undergraduate Scholarship*, Paper 21 (Honor Thesis), http://scholarsarchive.jwu.edu/ac_symposium/21 [acedido em 12.11.2014].
- Board Bia – Irish Food Board (2014), “Bakery Research”, Ignite Research
- Carvalho, P. (2012), “P de Pão”, *Publico: LifeStyle*, http://lifestyle.publico.pt/dicionario/302637_p-de-pao [acedido em 14.11.2014].
- Chamhuri, N. (2011), “Consumers’ Perceptions and Experiences of Food Quality in Purchasing Fresh Food from Retail Outlets in Malaysia”, Thesis for the Degree of Doctor of Philosophy, Curtin University
- Chamhuri, N. e Batt, P. J. (2013), “Exploring the Factors Influencing Consumers' Choice of Retail Store When Purchasing Fresh Meat in Malaysia”, *International Food and Agribusiness Management Review*, Volume 16(Special Issue 3), 99-122.
- Cipriano, I. V. (2009), “Pão: Hábitos de consumo e preferências”, *Tese de Licenciatura*, Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto, Porto, <http://hdl.handle.net/10216/54789>
- CONFRAGRI (Confederação Nacional Das Cooperativas Agrícolas De Portugal Crl) (2013), “Cinco maiores grupos da distribuição alimentar concentram 73% do mercado em Portugal”, <http://www.confagri.pt/Noticias/Pages/noticia48231.aspx> [acedido em 08.11.2014]
- D'Anunciação, P. (2014, 13.10.2014), “Pão: O mais velho alimento do mundo”, *Sol*, <http://www.sol.pt/noticia/116635> [acedido em 02.11.2014]
- DAFNE-ANEMOS (2013), <http://www.hhf-greece.gr/dafnesoftweb/> [acedido em 10.12.2014]
- Dansirichaisawat, R., e Suwunnamek, O. (2014), “A comparison of thai consumers purchasing behaviour with the environmental characteristics: Electric appliances

- market”, *Research Journal of Business Management*, 8(4), 338-352.
doi: 10.3923/rjbm.2014.338.352.
- Datamonitor (2009), “European Bakery Case Study: Key trends in the European bread e rolls sector”
- Decreto-Lei n.º 381/2007. Diário da República, 1.ª série, Conselho de Ministros da República Portuguesa
- Dewettinck, K., Van Bockstaele, F., Kühne, B., Van de Walle, D., Courtens, T. M., e Gellynck, X. (2008), “Nutritional value of bread: Influence of processing, food interaction and consumer perception”, *Journal of Cereal Science*, 48(2), 243-257,
doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcs.2008.01.003>
- Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico (2015), Porto, Porto Editora, 2003-2015, <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa> [acedido em 2015-01-17].
- EUFIC (The European Food Information Council) (2014), “Bread – a nutritious staple”, *Food Today* 08/2014, <http://www.eufic.org/article/en/page/FTARCHIVE/artid/Bread-a-nutritious-staple/> [acedido em 02.11.2014].
- Farhangmehr, M., Marques, S. e Silva, J. (2000), “Consumer and retailer perceptions of hypermarkets and traditional retail stores in Portugal”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(4), 197-206.
doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00019-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00019-9).
- Farhangmehr, M., Marques, S., e Silva, J. (2001), “Hypermarkets versus tradicional retail stores - consumers' and retailers' perspectives in Braga: a case study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 189-198.
- Ferneto – Máquinas e Artigos para a Indústria Alimentar, S. A. (n.d.) “Pão, negócio de futuro”, <http://www.ferneto.com/novidades/dicas-e-ideias/pao-negocio-de-futuro> [acedido em 02.11.2014].
- Font-i-Furnols, M., e Guerrero, L. (2014), “Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview”, *Meat Science*, 98, 11.

- Furuta, E. C. e Barrizzelli, N. (2002), “Razões de escolha de supermercados de vizinhança como local de compra”, *Monografia (Graduação em Administração)*, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Gellynck, X., Kühne, B., Van Bockstaele, F., Van de Walle, D. e Dewettinck, K. (2009), “Consumer perception of bread quality”, *Appetite*, 53(1), 16-23, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2009.04.002>
- Harris, J. E., et al. (2009). "An Introduction to Qualitative Research for Food and Nutrition Professionals", *Journal of the American Dietetic Association*, 109(1), 80-90.
- IDDBA (The International Dairy Deli Bakery Association Research) (2010), “Consumers in the bakery: Attitudes, Buying Behavior, e Purchase Drivers”, Thomas Opinion Research
- Iop, S. C. F., Teixeira, E., e Deliza, R. (2006), “Consumer research: extrinsic variables in food studies”. *British Food Journal*, 108 (11), 894-903.
- Jacobs, S., van der Merwe, D., Lombard, E., e Kruger, N. (2009), “Exploring consumers’ preferences with regard to department and specialist food stores”, *International Journal of Consumer Studies*, 34, 169-178. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00844.x
- Jaeger, S. R., C. M. Bava, T. Worch, J. Dawson e D. W. Marshall (2011). "The food choice kaleidoscope. A framework for structured description of product, place and person as sources of variation in food choices." *Appetite* 56(2): 412-423.
- Knudsen, J. B. (2014), “Consumer attitudes towards bread with the wholegrain logo”, Business and Social Sciences, Aarhus University, Thesis, <http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/76714268/301011.pdf> [acedido em 18.12.2014]
- Lopes, C., Oliveira, A., Santos, A. C., Ramos, E., Gaio, A. R., Severo, M. e Barros, H. (2006), “Consumo Alimentar no Porto”, Faculdade de Medicina da Universidade do Porto, <http://www.consumoalimentarporto.med.up.pt> [acedido em 18.01.2015]

- Malhotra, N. K., Birks, D. F., e Willis, P. A. (2012), *Marketing Research: An Applied Approach* (Forth Edition), England: Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., e Willis, P. A. (2013), *Essentials of Marketing Research*, England: Pearson Education Limited.
- Marcela, A. (2013), “Franceses estão a comer menos pão. Viva o pão!”, *Dinheiro Vivo*, http://www.dinheirovivo.pt/buzz/interior.aspx?content_id=3746335, [acedido em 10.11.2014].
- Marshall, David W. (1995), *Food choice and the consume*, Chapman & Hall, ISBN: 0-7514-0234-6
- Martínez-Monzó, J., García-Segovia, P. e Albors-Garrigos, J. (2013), “Trends and Innovations in Bread, Bakery, and Pastry”, *Journal of Culinary Science e Technology*, 11(1), 56-65. doi: 10.1080/15428052.2012.728980
- Martins, R. (2011), “O pão nosso”, *Distribuição Hoje Abril 2011*, pp. 30-32, http://www.distribuicao hoje.com/ResourcesUser/ICM_IFEDISTRIBUICAOHO JE_STG/Imagens/Mercados/Dossiers/DH_393_Abr11_Dossier.pdf [acedido em 10.11.2014].
- Mondal, A. e Datta, A. K. (2008), “Bread baking – A review”, *Journal of Food Engineering*, 86(4), 465-474, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2007.11.014>
- Nair, S. (2013), “Assessing Customer Satisfaction and Brand Awareness of Branded Bread”, *IOSR Journal of Business and Management*, 12(2), 13-18.
- Oliveira, V. R. de e Oliveira Lima Filho, D. de (2005), “*Comportamento do consumidor e os locais de compra de alimentos*”, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, http://www.ead.fea.usp.br/Semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/287.pdf [acedido em 02.11.2014].
- OMS (Organização Mundial de Saúde) (2013). “WHO European Region - Food and Nutrition Action Plan 2014 – 2020”, World Health Organization Regional Office for Europe, Copenhagen

- Pelicano, S. (2012), “Indústria do Pão”, *Café de Portugal: Radiografias*, http://www.cafeportugal.pt/pages/dossier_artigo.aspx?id=4376 [acedido em 02.11.2014].
- Pires, C. M. (2013), “Os Cereais na Dieta Mediterrânica Património Cultural”, artigo apresentado na conferência da Ordem dos Engenheiros: Região Sul, Lisboa, 13.12.2013.
- Pohjanheimo, T., R. Paasovaara, H. Luomala e M. Sandell (2010). "Food choice motives and bread liking of consumers embracing hedonistic and traditional values." *Appetite* 54(1): 170-180.
- Portaria 52/2015 de 26 de Fevereiro dos Ministérios da Economia, da Agricultura e do Mar e da Saúde
- Rodrigues, S. S. P., Franchini, B., Graça, P. e Almeida, M. D. V. de (2006), “A New Food Guide for the Portuguese Population: Development and Technical Considerations”, *Journal of Nutrition Education and Behaviour*, 38(3), 189-195.
- Presser, S., Couper, M. P., Lessler, J. T., Martin, E., Martin, J., Rothgeb, J. M. e Singer, E. (2004). Methods for Testing and Evaluating Survey Questionnaires. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 68 No. 1 Pp. 109–130, 109-130. doi: 10.1093/poq/nfh008
- Soloman, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T., e Hogg, M. K. (2014), *Consumer Behaviour A European Perspective* (Fifth Edition), England: Pearson Education Limited.
- Somehagen, J., Holmes, C., e Saleh, R. (2013), “Functional Food - A study of consumer attitudes towards functional foods in Sweden”. Linnaeus University, Bachelor Thesis), <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:624063/FULLTEXT01.pdf> [acedido em 12.11.2014].
- Stephoe, A., T. M. Pollard e J. Wardle (1995). "Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire." *Appetite* 25(3): 267-284.
- Sunato, S. (2012), “Modern Retail Impact on Store Preference and Traditional Retailers in West Java”, *Asian Journal of Business Research*, 2(2).

- Taborda, A., e Pimentel, A. (2012), “Como nos estamos a adaptar aos tempos difíceis”, *Economia/Questões Sociais/Valores e Atitudes*, <http://www.ffms.pt/xxi-ter-opiniao/artigo/377/crise> [acedido em 10.11.2014].
- Turčíňková, J., e Kalábová, J. (2011), “Preferences of Moravian Consumers when Buying Food”, *Acta Universitatis Agriculture Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, *LIX*(2), 371-376.
- Vääriskoski, I. T. M. (2010), “Attributes and benefits of branded bread case Artesaani”, *British Food Journal*, *112*(9), 1033-1043.
- Vijaya Baskar, M., e Sundaram, N. (2014), “Indian consumer purchasing behavior towards branded processed food”, *Asian Social Science*, *10*(11), 113-122. doi: 10.5539/ass.v10n11p113.

ANEXO A – Variáveis Consideradas

Tabela de Suporte 1 – Variáveis em estudo referentes à dimensão indivíduo – adultos portugueses, 2015

Parâmetros âmbito do estudo	Descrição	Observações
Género	Se o indivíduo é masculino ou feminino	Escala Nominal
Idade	Intervalo etário do consumidor responsável no agregado familiar por efetuar compras de pão	Escala Ordinal
Dimensão e composição do Agregado Familiar	Número de elementos que compõem o agregado familiar, desagregados em: - crianças - adultos - idosos	Escala Numérica
Distrito	Distrito em que vive o indivíduo	Escala Nominal
Rendimento	Escalão do rendimento anual do agregado familiar	Escala Ordinal
Habilitações	Nível de escolaridade do indivíduo	Escala Ordinal
Frequência de Compra	Frequência com que procede à aquisição de pão	Escala Ordinal
Volume adquirido	Volume médio de aquisição de pão, expresso em unidades equivalentes de pão bijou (também denominado por molete, carcaça)	Escala Ordinal

Tabela de Suporte 2 – Variáveis em estudo referentes à dimensão pão – adultos portugueses, 2015

Parâmetros âmbito do estudo	Descrição	Observações
Frequência de compra por tipo de pão fresco	<p>Frequência com que os diferentes tipos de pão fresco são consumidos pelo agregado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trigo • Branco/Leite • Integral • Mistura • Sementes • Centeio • Cacete, Baguete, Regueifa • Forma • Sem sal • Broa <p>(10 variáveis distintas, 1 para cada tipo de pão)</p>	<p>Escala de Likert de 4 pontos (1:Nunca até 4:Regularmente)</p>
Variedade	<p>Somatório das classificações atribuídas na frequência de compra por tipo de pão. Quanto maior a classificação maior a variedade de pão adquirido.</p>	<p>Escala numérica</p>
Principal estabelecimento em que se compra pão fresco	<p>Estabelecimento em que se compra principalmente cada um dos tipos de pão fresco</p> <ul style="list-style-type: none"> • Padaria / Pão Quente / Pastelaria • Supermercado / Hipermercado • Mini-Mercado / Merceria • Loja de Produtos Naturais / Gourmet • Padeiro Entrega em Casa • Mercado / Feira • Café / Snack-Bar <p>(10 variáveis distintas, 1 para cada tipo de pão)</p>	<p>Escala Nominal</p>

Parâmetros âmbito do estudo	Descrição	Observações
Determinantes valorizados na compra de pão fresco	<p>Identificação e quantificação da importância dos determinantes intrínsecos que são mais valorizados no momento da compra de pão fresco</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aroma • Temperatura (estar quente) • Frescura • Gosto ou Sabor • Textura • Aspeto Visual ou Aparência • Preço Baixo, Descontos ou Promoções • Ser Saudável / Valor Nutricional • Capacidade para manter frescura • Embalamento • Forma de apresentação • Origem <p>(12 variáveis distintas, 1 para cada determinante)</p>	<p>Escala de Likert de 6 pontos (1:Nada Importante até 6:Muito Importante)</p>

Tabela de Suporte 3 – Variáveis em estudo referentes à dimensão local de compra – adultos portugueses, 2015

Parâmetros âmbito do estudo	Descrição	Observações
Local de Compra de Pão	<p>Tipo de local de compra onde é efetuada a aquisição de pão</p> <ul style="list-style-type: none"> • Padaria / Pão Quente / Pastelaria • Supermercado / Hipermercado • Mini-Mercado / Mercearia • Loja de Produtos Naturais / Gourmet • Padeiro Entrega em Casa • Mercado / Feira • Café / Snack-Bar <p>(7 variáveis distintas, indicando locais onde se compra pão)</p>	Escala Binária
Determinantes do Estabelecimento	<p>Importância dos atributos do local de compra que influenciam o consumidor em seu favor, sem que este os possa influenciar diretamente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proximidade a local de residência ou trabalho • Qualidade dos produtos • Atendimento, Serviço, Organização e Profissionalismo • Ambiente, Estilo ou Imagem do Local • Reputação ou Fama do Estabelecimento • Preço baixo, Descontos ou Promoções • Gama de Produtos disponível para além de pão • Facilidade de Acesso ou de Estacionamento • Degustações e Demonstrações • Variedade dos tipos de pão disponíveis • Horários de Funcionamento <p>(11 variáveis distintas, 1 para cada determinante)</p>	Escala de Likert de 6 pontos (1:Nada Importante até 6:Muito Importante)

Parâmetros âmbito do estudo	Descrição	Observações
Perceção dos indivíduos	<p>Nível de concordância do indivíduo relativamente à performance de locais de compra no que se refere a fatores específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prefiro comprar pão nas padarias/pães quentes do que nos supermercados e hipermercados • O pão é mais fresco nas padarias/pães quentes do que nos supermercados/ hipermercados • O pão das padarias/pães quentes é melhor do que o dos supermercados e hipermercados • As padarias/pães quentes oferecem uma maior variedade de tipos de pão do que os supermercados ou hipermercados • O pão nas padarias/pães quentes é mais barato que o dos supermercados e hipermercado • Prefiro comprar pão nas padarias/pães quentes porque sou cliente habitual e conheço os funcionários • Quando compro pão nos hipermercados ou supermercados também compro outros produtos • Compro pão praticamente sempre no mesmo estabelecimento e alterno pouco • Prefiro comprar pão num local mais próximo do meu local de trabalho ou da minha casa • Estou disposto a pagar mais por um pão melhor • O pão feito com farinhas mais escuras tem maior teor de fibra • Tento comprar o pão que é mais saudável <p>(12 variáveis distintas, 1 para cada comparação)</p>	<p>Escala de Likert de 5 pontos (1:Discordo Totalmente até 5:Concordo Totalmente)</p>
Intensidade do local de compra	<p>Contagem do número de vezes em que o estabelecimento foi assinalado como principal (variável Pão - Principal Estabelecimento em que se compra determinado tipo de pão) a dividir pelo total de respostas válidas indicadas para os tipos de pão.</p> <p>(2 variáveis distintas, 1 para Padaria/Pão Quente/Pastelaria e outra para Supermercado/Hipermercado)</p>	<p>Escala numérica</p>
Estabelecimento principal	<p>Estabelecimento principal de compra de pão, determinado com base na intensidade de compra. Se intensidade de Padaria/Pão Quente/Pastelaria maior que 50% então é 1, se intensidade de Supermercados/hipermercados maior que 50% então é 0 e outros casos foram considerados inválidos</p>	<p>Escala Binária</p>

ANEXO B – Questionário

Determinantes do Consumo de Pão

O presente questionário tem como objetivo conhecer os hábitos de compra dos consumidores portugueses relativamente ao pão, a fim de compreender quais são as suas preferências relativamente a este alimento e ao local em que é adquirido para consumo.

Os dados serão tratados com confidencialidade, sendo apenas utilizados como objeto de estudo do trabalho de investigação associado ao Mestrado em Gestão Comercial da Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

O anonimato é desde já garantido, pois não são colocadas questões de identificação pessoal. No entanto, caso pretenda conhecer os resultados deste trabalho de investigação, deixe o seu contato após o preenchimento do questionário.

O sucesso do trabalho dependerá das suas respostas, pelo que se agradece, desde já, a sua colaboração.

Para qualquer informação contacte o investigador através do endereço de email: rjlpereira.80@gmail.com

Parte I - Introdução

Este questionário visa recolher informação sobre os hábitos de consumo de "pão fresco", o pão que, pela sua natureza, é consumido num prazo inferior a vinte e quatro horas a seguir à conclusão do processo de fabrico, não sendo exigida a indicação da data de durabilidade mínima. Se não for consumido dentro deste período, o pão considera-se "seco".

Exclui-se do âmbito deste questionário todo o pão que apresenta uma validade superior a 2 dias, tal como pão embalado (por exemplo pão de forma) ou pré-congelado (por exemplo pão de alho).

Para efetuar o preenchimento deste questionário tenha em consideração o seu consumo e compra de pão nos últimos 3 meses.

1. Habitualmente, qual a frequência com que compra pão fresco num estabelecimento comercial? *

Selecione apenas uma opção.

- ☐ Nunca
- ☐ Menos que uma vez por mês
- ☐ Mensalmente
- ☐ Quinzenalmente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Várias vezes por semana
- ☐ Diariamente
- ☐ Mais do que uma vez por dia

Parte II - Compra de Pão

O objetivo desta secção é obter informação sobre os seus hábitos de compra de pão fresco, o pão que, pela sua natureza, é consumido num prazo inferior a vinte e quatro horas a seguir à conclusão do processo de fabrico, não sendo exigida a indicação da data de durabilidade mínima. Se não for consumido dentro deste período, o pão considera-se "seco".

Para efetuar o preenchimento desta secção tenha consideração o seu consumo e compra de pão nos últimos 3 meses.

2. Em cada compra de pão fresco que faz, qual o peso médio que adquire? *

Considere que 1 pão normal (bijou, carcaça, molete) pesa 50 gramas e que 1 pão grande (bola) pesa 400 gramas. Selecione apenas uma opção.

- ☐ Até 3 pães (150 gramas)
- ☐ Entre 4 e 6 pães (200 a 300 gramas)
- ☐ Entre 7 e 9 pães (350 a 450 gramas)
- ☐ Entre 10 e 12 pães (500 a 600 gramas)
- ☐ 13 ou mais pães (650 gramas ou mais)

3. Com que frequência consome os tipos de pão identificados na tabela abaixo? *

	Nunca	Raramente	Algumas Vezes	Regularmente
Pão de trigo (ex: bijou, carcaça ou molete)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pão branco (ex: pão de leite)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pão integral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pão de mistura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pão com sementes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pão de centeio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cacete, baguete ou regueifa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pão de forma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pão sem sal (qualquer tipo de pão)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Broa (milho, avintes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Em que tipo de estabelecimento comprou pão nos últimos 3 meses?

Assinale todas as opções que se apliquem.

- ☐ Padaria / Pão Quente / Pastelaria
- ☐ Supermercado / Hipermercado
- ☐ Mini-Mercado / Mercearia
- ☐ Loja de Produtos Naturais / Gourmet
- ☐ Padeiro entrega em casa
- ☐ Mercado / Feira
- ☐ Café / Snack-Bar

5. Para cada um dos tipos de pão assinalados na pergunta anterior, indique o estabelecimento comercial em que habitualmente o adquiere.

Assinale apenas uma opção para cada tipo de pão. Deixe a linha em branco se nunca comprar o tipo de pão.

	Padaria / Pão Quente / Pastelaria	Supermercado / Hipermercado	Mini- Mercado / Mercearia	Loja de Produtos Naturais / Gourmet	Padeiro Entrega em Casa	Mercado / Feira	Café / Snack- Bar
Pão de trigo (ex: bijou, carcaça ou molete)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pão branco (ex: pão de leite)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pão integral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pão de mistura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pão com sementes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pão de centeio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cacete, baguete ou regueifa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pão de forma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pão sem sal (qualquer tipo de pão)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Broa (milho, avintes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parte III - Características do Pão

Esta secção tem como objetivo perceber os atributos que mais valoriza no pão fresco, o pão que, pela sua natureza, é consumido num prazo inferior a vinte e quatro horas a seguir à conclusão do processo de fabrico, não sendo exigida a indicação da data de durabilidade mínima.

6. Pensando especificamente no pão fresco que adquire, em que medida as características abaixo influenciam a sua decisão de compra? *

Classifique a importância destes atributos numa escala de seis níveis que varia desde 1. "Não é nada importante" a 6 "É muito importante"

	1. Não é nada importante	2	3	4	5	6. É muito importante
Embalamento (saco de plástico, celofane ou saco de papel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forma de apresentação (fatiado ou não fatiado)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço Baixo, Descontos ou Promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser Saudável / Valor Nutricional (Teor de Fibra ou Sal)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frescura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade de manter frescura após 1 dia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aspeto Visual ou Aparência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temperatura (estar quente)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Origem (regional alentejano, regional transmontano, entre outros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto ou Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PARTE IV – Características do Estabelecimento onde se compra o Pão

Nesta secção pretende-se perceber as características que mais contribuem para a seleção do estabelecimento em que adquire o pão fresco, o pão que, pela sua natureza, é consumido num prazo inferior a vinte e quatro horas a seguir à conclusão do processo de fabrico, não sendo exigida a indicação da data de durabilidade mínima. Se não for consumido dentro deste período, o pão considera-se "seco".

7. Pensando especificamente no estabelecimento onde adquire a maioria do pão fresco que consome, em que medida as características abaixo influenciam a sua seleção? *

Classifique a importância destas características numa escala de seis níveis que varia desde 1. "Não é nada importante" a 6 "É muito importante"

	1. Não é nada importante	2	3	4	5	6. É muito importante
Proximidade a local de residência ou trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gama de Produtos disponível para além do pão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de Acesso ou de Estacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço baixo, Descontos ou Promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente, Estilo ou Imagem do Local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horários de Funcionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade dos tipos de pão disponíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reputação ou Fama do Estabelecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento, Serviço, Organização e Profissionalismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Degustações e Demonstrações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parte V - Comportamento de Compra de Pão

Esta secção tem como objetivo obter informação sobre o seu comportamento de compra de pão fresco, o pão que, pela sua natureza, é consumido num prazo inferior a vinte e quatro horas a seguir à conclusão do processo de fabrico, não sendo exigida a indicação da data de durabilidade mínima. Se não for consumido dentro deste período, o pão considera-se "seco".

Neste contexto, classifique as afirmações abaixo numa escala de cinco níveis onde 1 é "discordo totalmente", 2 é "discordo", 3 é "não concordo nem discordo", 4 é "concordo" e 5 é "concordo totalmente".

8.1 Prefiro comprar pão nas padarias/pães quentes do que nos supermercados e hipermercados *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

8.2 O pão é mais fresco nas padarias/pães quentes do que nos supermercados/hipermercados *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

8.3 O pão das padarias/pães quentes é melhor do que o dos supermercados e hipermercados *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

8.4 As padarias/pães quentes oferecem uma maior variedade de tipos de pão do que os supermercados ou hipermercados *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

8.5 O pão nas padarias/pães quentes é mais barato que o dos supermercados e hipermercados *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

8.6 Prefiro comprar pão nas padarias/pães quentes porque sou cliente habitual e conheço os funcionários *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

8.7 Quando compro pão nos hipermercados ou supermercados também compro outros produtos *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

8.8 Compro pão praticamente sempre no mesmo estabelecimento e alterno pouco *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

8.9 Prefiro comprar pão num local mais próximo do meu local de trabalho ou da minha casa *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

8.10 Estou disposto a pagar mais por um pão melhor *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

8.11 O pão feito com farinhas mais escuras tem maior teor de fibra *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

8.12 Tento comprar o pão que é mais saudável *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Parte VI - Dados Demográficos

9. Qual o seu género? *

Selecione a opção mais apropriada.

- ☐ Feminino
☐ Masculino

10. A sua idade enquadra-se em qual dos escalões? *

Selecione a opção mais apropriada.

- ☐ 18-25 anos
☐ 26-34 anos
☐ 35-44 anos
☐ 45-54 anos
☐ 55-64 anos
☐ 65 ou mais anos

11.1 Quantas crianças existem no seu agregado familiar?

Considere crianças, pessoas com idade inferior a 18 anos

11.2 Quantos adultos, incluindo-se a si (se aplicável) existem no seu agregado familiar?

Considere adultos, pessoas com idade entre 18 e 64 anos

11.3 Quantos idosos, incluindo-se a si (se aplicável), existem no seu agregado familiar?

Considere idosos, pessoas com idade igual ou superior a 65 anos

12. Qual o seu distrito de residência? *

Selecione a opção mais apropriada.

13. Qual o rendimento anual bruto do seu agregado familiar? *

Selecione a opção mais apropriada.

- ☐ até 12.000€ (1.000€ por mês)
☐ entre 12.001€ e 24.000€ (1.001€ a 2.000€ por mês)
☐ entre 24.001€ e 36.000€ (2.001€ a 3.000€ por mês)
☐ entre 36.001€ e 48.000€ (3.001€ a 4.000€ por mês)
☐ mais de 48.001€ (4.001€ por mês)

14. Quais as suas habilitações literárias? *

Selecione a opção mais apropriada.

- ☐ 1º ciclo do ensino básico (até 4 anos)
☐ 2º ciclo do ensino básico (até 6 anos)
☐ 3º ciclo do ensino básico (até 9 anos)
☐ Ensino secundário (até 12 anos)
☐ Curso Superior menor ou igual a 3 anos
☐ Curso Superior menor ou igual a 5 anos
☐ Doutoramento
☐ Pós-Graduação / MBA

Coloque aqui o seu e-mail se pretender obter informação sobre os resultados deste estudo

ANEXO C – Resultados dos Testes de Hipóteses

H1. As características dos indivíduos estão relacionadas com o local de compra de pão fresco

H1a. A idade está relacionada com a compra de pão fresco em Supermercado/Hipermercado

H1a1. As variáveis idade e compra de pão fresco em Supermercado/Hipermercado estão relacionadas

Para se testar esta relação avaliou-se a correlação entre a variável idade, e a variável binária relativa à compra de pão fresco em Supermercado/Hipermercado.

De acordo com Malhotra *et al.* (2012, p. 352) e Marôco (2014, p.99) o teste do Qui-Quadrado é utilizado para testar se existem associações entre duas (ou mais) variáveis.

Considerando a tabela de frequências cruzada destas duas variáveis é visível que há uma maior preponderância da compra em Supermercado/Hipermercado em todos os escalões etários, não sendo percecionada qualquer correlação entre ambas.

Tabela de Suporte 4 – Tabela de Frequências cruzada entre a variável compra em Supermercado/Hipermercado e o Escalão Etário – adultos portugueses, 2015

		Escalão Etário						Total
		1	2	3	4	5	6	
TipoEstab_SuperHiper	0	43	16	21	19	4	0	103
	1	243	126	88	51	31	2	541
Total		286	142	109	70	35	2	644

Escalões Etários: 1: 18-25 anos; 2: 26-34 anos; 3: 35-44 anos; 4: 45-54 anos; 5: 55-64 anos; 6: 65 ou mais anos

Esta constatação é suportada pela não rejeição da hipótese nula, aferida pelo Qui-Quadrado de Pearson ($p(0,055) > \alpha (0,05)$), comprovando-se estatisticamente, que não existem diferenças significativas entre a verificação de compra em Supermercado/Hipermercado e a idade.

Tabela de Suporte 5 – Teste Qui-Quadrado à relação entre a variável compra em Supermercados e Hipermercados e o Escalão Etário – adultos portugueses, 2015

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	10,825 ^a	5	,055
Razão de verossimilhança	10,473	5	,063
Associação Linear por Linear	1,842	1	,175
N de Casos Válidos	644		

a. 2 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5.
A contagem mínima esperada é ,32.

H1a2. A média da variável preferência de compra de pão fresco em Padarias/Pão Quente/ Pastelaria ou Supermercado/Hipermercado é diferente em cada escalão etário

Para se testar esta relação avaliou-se se as médias de resposta da variável preferência de compra (incluída no parâmetro percepção dos indivíduos – vide Anexo A – Variáveis Consideradas), medida numa escala ordinal (Likert de 5-pontos), eram significativamente diferentes por escalão etário.

De acordo com Marôco (2014, p. 205) a Análise de Variância (ANOVA) é o teste indicado para efetuar a comparação de médias de duas ou mais populações. Atendendo a que, neste caso particular, apenas se pretende aferir se a média da variável que traduz a preferência de compra é diferente consoante o escalão etário, utilizou-se a ANOVA a um fator.

Tabela de Suporte 6 – ANOVA para a variável preferência de compra, para o fator idade – adultos portugueses, 2015

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	1,647	5	,329	,228	,950
Nos grupos	919,763	638	1,442		
Total	921,410	643			

Pela análise dos resultados verifica-se que $p(0,950) > \alpha (0,05)$, logo não se rejeita a hipótese nula, pelo que se conclui que não existem diferenças significativas entre as preferências de compra em Supermercado/Hipermercado e Padaria/Pão Quente/Pastelaria nos diferentes escalões etários.

H1a3. A média da variável intensidade de compra de pão fresco em Supermercado/Hipermercado é diferente em cada escalão etário

Para se testar esta relação avaliou-se se as médias de resposta da variável intensidade do local compra, eram significativamente diferentes por escalão etário.

De acordo com Marôco (2014, p. 205) a Análise de Variância (ANOVA) é o teste indicado para efetuar a comparação de médias de duas ou mais populações. Atendendo a que neste caso particular apenas se pretende aferir se a média da variável que traduz a preferência de compra é diferente consoante o escalão etário utilizou-se a ANOVA a um fator.

Tabela de Suporte 7 – ANOVA para a variável intensidade do local compra em Supermercado/Hipermercado, para o fator idade – adultos portugueses, 2015

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	,609	5	,122	1,339	,246
Nos grupos	59,961	659	,091		
Total	60,570	664			

Pela análise dos resultados verifica-se que $p(0,246) > \alpha (0,05)$, logo não se rejeita a hipótese nula, pelo que se conclui que não existem diferenças significativas na intensidade de compra em Supermercado/Hipermercado nos vários escalões etários.

H1b. O rendimento está relacionado com a compra de pão fresco em Padaria/Pão Quente/Pastelaria

H1b1. As variáveis rendimento e compra de pão fresco em Padaria/Pão Quente/Pastelaria estão relacionadas

Para se testar esta relação avaliou-se a correlação entre a variável rendimento, e a variável binária que indica se o indivíduo adquire pão numa Padaria/Pão Quente/Pastelaria.

De acordo com Malhotra *et al.* (2012, p. 352) e Marôco (2014, p. 99) o teste do Qui-Quadrado é utilizado para testar se existem associações entre duas (ou mais) variáveis.

Atendendo à tabela de frequências cruzada destas duas variáveis é visível que há uma maior preponderância da compra em Padaria/Pão Quente/Pastelaria em todos os escalões de rendimento, não se perspetivando qualquer correlação entre ambas.

Tabela de Suporte 8 – Tabela de Frequências cruzada entre a variável compra em Padaria/Pão Quente/Pastelaria e o Escalão de Rendimento – adultos portugueses, 2015

	Rendimento_N					Total
	1	2	3	4	5	
TipoEstab_Padaria 0	28	36	15	13	7	99
1	125	195	104	57	64	545
Total	153	231	119	70	71	644

Escalões de Rendimento: 1: até 12.000€ (1.000€ por mês); 2: entre 12.001€ e 24.000€ (1.001€ a 2.000€ por mês); 3: entre 24.001€ e 36.000€ (2.001€ a 3.000€ por mês); 4: entre 36.001€ e 48.000€ (3.001€ a 4.000€ por mês); 5: mais de 48.001€ (4.001€ por mês)

Esta constatação é posteriormente suportada pela não rejeição da hipótese nula, aferida pelo Qui-Quadrado de Pearson $p(0,416) > \alpha (0,05)$. Assim, comprova-se estatisticamente que não existem diferenças significativas entre a verificação de compra em Padaria/Pão Quente/Pastelaria e os escalões de rendimento analisados.

Tabela de Suporte 9 – Teste Qui-Quadrado à relação entre a variável compra em Padaria/Pão Quente/Pastelaria e o Escalão de Rendimento – adultos portugueses, 2015

	Valor	Df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	3,926 ^a	4	,416
Razão de verossimilhança	4,090	4	,394
Associação Linear por Linear	1,680	1	,195
N de Casos Válidos	644		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5.

A contagem mínima esperada é 10,76.

H1b2. A média da variável preferência de compra de pão fresco em Padaria/Pão Quente/Pastelaria ou Supermercado/Hipermercado é diferente em cada escalão de rendimento

Para se testar esta relação avaliou-se se as médias de resposta da variável preferência de compra, medida numa escala ordinal (Likert de 5-pontos), eram significativamente diferentes por escalão de rendimento.

De acordo com Marôco (2014, p. 205) a Análise de Variância (ANOVA) é o teste indicado para efetuar a comparação de médias de duas ou mais populações. Atendendo a que neste caso particular apenas se pretende aferir se a média da variável que traduz a

preferência de compra é diferente consoante o escalão de rendimento utilizou-se a ANOVA a um fator.

Tabela de Suporte 10 – ANOVA para a variável preferência de compra, para o fator rendimento – adultos portugueses, 2015

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	13,285	4	3,321	2,337	,054
Nos grupos	908,125	639	1,421		
Total	921,410	643			

Pela análise dos resultados verifica-se que $p(0,054) > \alpha(0,05)$, logo não se rejeita a hipótese nula, pelo que se conclui que não existem diferenças significativas entre as preferências de compra em Supermercado/Hipermercado e Padaria/Pão Quente/Pastelaria nos vários escalões de rendimento.

H1b3. A média da variável intensidade de compra de pão fresco em Padaria/Pão Quente/ Pastelaria é diferente em cada escalão de rendimento

Para se testar esta relação avaliou-se se as médias de resposta da variável intensidade do local de compra eram significativamente diferentes por escalão de rendimento.

De acordo com Marôco (2014, p. 205) a Análise de Variância (ANOVA) é o teste indicado para efetuar a comparação de médias de duas ou mais populações. Atendendo a que neste caso particular apenas se pretende aferir se a média da variável que traduz a preferência de compra é diferente consoante o escalão rendimento utilizou-se a ANOVA a um fator.

Tabela de Suporte 11 – ANOVA para a variável Intensidade de Compra em Supermercado/Hipermercado, para o fator rendimento – adultos portugueses, 2015

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	1,234	4	,308	3,674	,006
Nos grupos	55,399	660	,084		
Total	56,632	664			

Pela análise dos resultados verifica-se que $p(0,006) > \alpha(0,05)$, logo não se rejeita a hipótese nula, pelo que se conclui que não existem diferenças significativas na

intensidade de compra em Padaria/Pão Quente/Pastelaria nos vários escalões de rendimento.

H1c. A Frequência de Compra está relacionada com a compra de pão fresco em Padaria/Pão Quente/Pastelaria

H1c1. As variáveis frequência de compra e compra de pão fresco em Padaria/Pão Quente/Pastelaria estão relacionadas

Para se testar esta relação avaliou-se a correlação entre a variável frequência de compra, medida numa escala nominal que representa os escalões definidos, e a variável binária que indica se o indivíduo adquire pão em Padaria/Pão Quente/Pastelaria.

De acordo com Malhotra (2012, p. 352) e Marôco (2014, p. 99) o teste do Qui-Quadrado é utilizado para testar se existem associações entre duas (ou mais) variáveis.

Se atendermos à tabela de frequências cruzada destas duas variáveis é visível que há uma maior preponderância da compra em Padaria/ Pão Quente/ Pastelaria em todas as frequências analisadas.

Tabela de Suporte 12 – Tabela de Frequências cruzada entre a variável compra em Padaria/Pão Quente/Pastelaria e a frequência de compra – adultos portugueses, 2015

	Frequência de Compra							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
TipoEstab_Padaria 0	12 _a	6 _{a, b}	10 _a	31 _a	27 _{b, c}	11 _c	2 _{a, b, c}	99
1	29 _a	19 _{a, b}	23 _a	96 _a	208 _{b, c}	161 _c	9 _{a, b, c}	545
Total	41	25	33	127	235	172	11	644

Cada letra de subscrito indica um subconjunto de Frequência_Compra_N categorias cujas proporções da coluna não se diferem significativamente umas das outras no nível ,05.

Escalões de Frequência: 0:Nunca; 1: Menos que uma vez por mês; 2: Mensalmente; 3: Quinzenalmente; 4: Semanalmente; 5: Várias vezes por semana; 6:Diariamente; 7:Mais do que uma vez por dia

No entanto, verifica-se que as proporções são distintas entre os vários níveis de frequência, uma vez que se rejeita a hipótese nula, aferida pelo Qui-Quadrado de Pearson ($p(0,000) < \alpha (0,05)$). Assim, comprova-se estatisticamente que existem diferenças significativas entre a verificação de compra em Padaria/Pão Quente/Pastelaria e a frequência de compra de pão do indivíduo.

Não obstante, tal como se comprova pela análise da Tabela de Suporte 12, não é possível estabelecer uma linearidade no comportamento uma vez que há proporções não consecutivas que não exibem diferenças significativas entre elas.

Tabela de Suporte 13 – Teste Qui-Quadrado à relação entre a variável compra em “Padaria/Pão Quente/Pastelaria e a Frequência de Compra – adultos portugueses, 2015

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	34,588 ^a	6	,000
Razão de verossimilhança	34,116	6	,000
Associação Linear por Linear	25,898	1	,000
N de Casos Válidos	644		

a. 2 células (14,3%) esperavam uma contagem menor que 5.
A contagem mínima esperada é 1,69.

H1c2. A média da variável preferência de compra de pão fresco em Padaria/Pão Quente/Pastelaria ou Supermercado/Hipermercado é diferente em cada escalão de frequência de compra

Para se testar esta relação avaliou-se se as médias de resposta da variável preferência de compra, medida numa escala ordinal (Likert de 5-pontos), eram significativamente diferentes por frequência de compra.

De acordo com Marôco (2014, p.205) a Análise de Variância (ANOVA) é o teste indicado para efetuar a comparação de médias de duas ou mais populações. Atendendo a que neste caso particular apenas se pretende aferir se a média da variável que traduz a preferência de compra é diferente consoante o escalão de rendimento utilizou-se a ANOVA a um fator.

Tabela de Suporte 14 – ANOVA para a variável preferência de compra, para o fator frequência de compra – adultos portugueses, 2015

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	38,852	6	6,475	4,674	,000
Nos grupos	882,558	637	1,385		
Total	921,410	643			

Pela análise dos resultados verifica-se que $p(0,000) < \alpha(0,05)$, logo rejeita-se a hipótese nula, pelo que se conclui que existem diferenças significativas entre as preferências de

compra em Supermercado/Hipermercado e Padaria/Pão Quente/Pastelaria nos vários escalões de frequência de compra.

Atendendo às médias de cada uma das frequências de compra, verifica-se uma maior preferência por adquirir pão fresco em Padaria/Pão Quente/ Pastelaria nas frequências mais elevadas.

Tabela de Suporte 15 – Estatísticas descritivas da variável preferência de compra em Padaria/Pão Quente/ Pastelaria ou Supermercado/Hipermercado por frequência de compra

		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Variância entre componentes
						Limite inferior	Limite superior	
1		41	3,585	1,2037	,1880	3,205	3,965	
2		25	3,080	1,3515	,2703	2,522	3,638	
3		33	3,394	1,2232	,2129	2,960	3,828	
4		127	3,244	1,2131	,1076	3,031	3,457	
5		235	3,523	1,1558	,0754	3,375	3,672	
6		172	3,866	1,1392	,0869	3,695	4,038	
7		11	4,091	1,1362	,3426	3,328	4,854	
Total		644	3,550	1,1971	,0472	3,457	3,642	
Modelo	Efeitos fixos			1,1771	,0464	3,459	3,641	
	Efeitos aleatórios				,1346	3,220	3,879	,0634

H1c3. A média da variável intensidade de compra de pão fresco em Padaria/Pão Quente/ Pastelaria é diferente em cada escalão de frequência de compra

Para se testar esta relação avaliou-se se as médias de resposta da variável intensidade de local de compra, medida numa proporção, eram significativamente diferentes por escalão de rendimento.

De acordo com Marôco (2014, p.205) a Análise de Variância (ANOVA) é o teste indicado para efetuar a comparação de médias de duas ou mais populações. Atendendo a que neste caso particular apenas se pretende aferir se a média da variável que traduz a preferência de compra é diferente consoante o escalão rendimento utilizou-se a ANOVA a um fator.

Tabela de Suporte 16 – ANOVA para a variável intensidade de local de compra em Supermercado/Hipermercado, para o fator frequência de compra – adultos portugueses, 2015

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	3,347	6	,558	7,067	,000
Nos grupos	50,277	637	,079		
Total	53,623	643			

Pela análise dos resultados verifica-se que $p(0,000) < \alpha(0,05)$, logo rejeita-se a hipótese nula, pelo que se conclui que existem diferenças significativas na intensidade de compra em Padaria/Pão Quente/Pastelaria nos vários escalões de frequências de compra

Analizando as médias de cada uma das frequências de compra, verifica-se que as intensidades de compra em Padaria/Pão Quente/ Pastelaria apresentam maiores valores em frequências de compra mais elevadas.

Tabela de Suporte 17 – Tabela de médias de intensidade de compra em Padaria/Pão Quente/ Pastelaria por frequência de compra – adultos portugueses, 2015

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Variância entre componentes
					Limite inferior	Limite superior	
1	41	,2183	,26236	,04097	,1355	,3011	
2	25	,3384	,30155	,06031	,2139	,4629	
3	33	,3509	,30563	,05320	,2425	,4593	
4	127	,3163	,28166	,02499	,2668	,3658	
5	235	,3900	,27336	,01783	,3549	,4251	
6	172	,4781	,28457	,02170	,4353	,5210	
7	11	,4245	,31992	,09646	,2096	,6395	
Total	644	,3847	,28878	,01138	,3623	,4070	
Modelo	Efeitos fixos		,28094	,01107	,3629	,4064	
	Efeitos aleatórios			,04030	,2860	,4833	

H2. Os determinantes de pão fresco estão relacionados com o local de compra

H2a. A compra de maior variedade de pão fresco verifica-se em Padaria/ Pão Quente/ Pastelaria

Para se testar esta relação avaliou-se se as médias do índice de variedade, eram significativamente diferentes quando enquadradas numa variável que mede a intensidade de compra em cada um dos estabelecimentos. Os valores que esta variável pode assumir são: 1 se intensidade de compra em Padaria/Pão Quente/Pastelaria for maior que 50%, 0 se intensidade de compra em Supermercado/Hipermercado for maior que 50% e “vazio” em qualquer outra situação que não se enquadre nos pontos anteriores.

De acordo com Marôco (2014, p. 205) a Análise de Variância (ANOVA) é o teste indicado para efetuar a comparação de médias de duas ou mais populações. Atendendo a que neste caso particular apenas se pretende aferir se a média da variável que traduz a importância de cada um dos determinantes de pão consoante uma medida de relevância de compra num determinado local, utilizou-se a ANOVA a um fator.

Tabela de Suporte 18 – Tabela de médias de variedade de pão consumido por Padaria/Pão Quente/ Pastelaria e Supermercado/Hipermercado – adultos portugueses, 2015

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
,00	328	22,3872	7,08399	,39115	21,6177	23,1567	,00	35,00
1,00	262	24,0267	3,90442	,24122	23,5517	24,5017	13,00	34,00
Total	590	23,1153	5,93973	,24453	22,6350	23,5955	,00	35,00

Tabela de Suporte 19 – ANOVA para a variável variedade de pão consumido para o fator “Intensidade do Estabelecimento” – adultos portugueses, 2015

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	391,524	1	391,524	11,291	,001
Nos grupos	20388,639	588	34,675		
Total	20780,163	589			

Pela análise dos resultados verifica-se que $p(0,001) < \alpha(0,05)$, logo rejeita-se a hipótese nula, pelo que se conclui que existem diferenças significativas na variedade de compra em Padaria/Pão Quente/Pastelaria e Supermercado/Hipermercado.

H2b. Os determinantes de pão fresco são valorizados de forma distinta dependendo do estabelecimento de compra

Para se testar esta relação avaliou-se se as médias de resposta relativamente à importância de cada um dos determinantes de pão, medidas de acordo com uma escala de Likert de 5 pontos, eram significativamente diferentes quando enquadradas numa variável que mede a intensidade de compra em cada um dos estabelecimentos. Os valores que esta variável pode assumir são: 1 se intensidade de compra em Padaria/Pão Quente/Pastelaria for maior que 50%, 0 se intensidade de compra em Supermercado/Hipermercado for maior que 50% e “vazio” em qualquer outra situação que não se enquadre nos pontos anteriores.

De acordo com Marôco (2014, p. 205) a Análise de Variância (ANOVA) é o teste indicado para efetuar a comparação de médias de duas ou mais populações. Atendendo a que neste caso particular apenas se pretende aferir se a média da variável que traduz a importância de cada um dos determinantes de pão consoante uma medida de relevância de compra num determinado local, utilizou-se a ANOVA a um fator.

Atendendo a que se verifica para todos os determinantes que $p > \alpha(0,05)$, não se rejeita a hipótese nula. Deste modo, é possível concluir que a valorização dos determinantes de pão é indistinta do local mais comum de compra de pão, uma vez que não existem diferenças estatisticamente distintas entre os dois fatores

Tabela de Suporte 20 – ANOVA para a variável representativa de cada um dos determinantes de pão para o fator intensidade de local de compra – adultos portugueses, 2015

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Pao_Aroma_N	Entre Grupos	,671	1	,671	,307	,580
	Nos grupos	1236,766	566	2,185		
	Total	1237,437	567			
Pão_Temp_N	Entre Grupos	1,752	1	1,752	,772	,380
	Nos grupos	1284,044	566	2,269		
	Total	1285,796	567			
Pao_Frescura_N	Entre Grupos	,146	1	,146	,222	,637
	Nos grupos	372,570	566	,658		
	Total	372,717	567			
Pao_Gosto_N	Entre Grupos	,676	1	,676	1,042	,308
	Nos grupos	367,261	566	,649		
	Total	367,937	567			
Pao_Textura_N	Entre Grupos	,745	1	,745	,467	,494
	Nos grupos	902,689	566	1,595		
	Total	903,435	567			
Pao_Aparencia_N	Entre Grupos	1,531	1	1,531	,958	,328
	Nos grupos	904,777	566	1,599		
	Total	906,308	567			
Pao_Preco_N	Entre Grupos	3,648	1	3,648	1,448	,229
	Nos grupos	1426,240	566	2,520		
	Total	1429,887	567			
Pao_Saudavel_N	Entre Grupos	1,086	1	1,086	,474	,491
	Nos grupos	1296,463	566	2,291		
	Total	1297,549	567			
Pao_ManterFrescura_N	Entre Grupos	5,740	1	5,740	2,938	,087
	Nos grupos	1106,006	566	1,954		
	Total	1111,746	567			
Pao_Embalamento_N	Entre Grupos	1,553	1	1,553	,673	,412
	Nos grupos	1305,403	566	2,306		
	Total	1306,956	567			
Pao_FormaApresentacao_N	Entre Grupos	3,788	1	3,788	1,674	,196
	Nos grupos	1280,731	566	2,263		
	Total	1284,519	567			
Pao_Origem_N	Entre Grupos	,002	1	,002	,001	,977
	Nos grupos	1429,714	566	2,526		
	Total	1429,717	567			

H3. Os determinantes do estabelecimento estão relacionados com o estabelecimento de compra principal

H3a. Os determinantes do estabelecimento são valorizados de forma distinta dependendo do estabelecimento de compra principal

Para se testar esta relação avaliou-se se as médias de resposta relativamente à importância de cada um dos determinantes do estabelecimento, medidas de acordo com uma escala de Likert de 5 pontos, eram significativamente diferentes quando enquadradas numa variável que mede a intensidade de compra em cada um dos estabelecimentos. Os valores que esta variável pode assumir são: 1 se intensidade de compra em Padaria/Pão Quente/Pastelaria for maior que 50%, 0 se intensidade de compra em Supermercado/Hipermercado for maior que 50% e “vazio” em qualquer outra situação que não se enquadre nos pontos anteriores.

De acordo com Marôco (2014, p. 205) a Análise de Variância (ANOVA) é o teste indicado para efetuar a comparação de médias de duas ou mais populações. Atendendo a que neste caso particular apenas se pretende aferir se a média da variável que traduz a importância de cada um dos determinantes de pão consoante uma medida de relevância de compra num determinado local, utilizou-se a ANOVA a um fator.

Da análise dos resultados obtidos, verifica-se que existem duas alternativas possíveis: rejeição da hipótese nula sempre que $p < \alpha$ (0,05), indiciando a existência de diferenças significativas entre as médias de classificação entre os grupos do fator (estabelecimento de compra principal) e não rejeição da hipótese nula sempre que $p > \alpha$ (0,05), permitindo concluir que a valorização dos determinantes do estabelecimento é indistinta do local mais comum de compra de pão, uma vez que não existem diferenças estatisticamente distintas entre os grupos do fator.

Face ao exposto, verifica-se que existem diferenças significativas em cada um dos grupos dos fatores para os determinantes proximidade, qualidade, atendimento, ambiente, reputação, preço e gama. Por outro lado, a avaliação conferida aos determinantes estacionamento, degustações, variedade do pão, horários é indistinta do estabelecimento de compra principal.

Tabela de Suporte 21 – ANOVA para a variável representativa de cada um dos determinantes do estabelecimento para o fator intensidade de local de compra – adultos portugueses, 2015

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Estab_Proximidade_N	Entre Grupos	6,225	1	6,225	4,933	,027
	Nos grupos	714,219	566	1,262		
	Total	720,444	567			
Estab_Qualidade_N	Entre Grupos	6,566	1	6,566	7,945	,005
	Nos grupos	467,765	566	,826		
	Total	474,331	567			
Estab_Atendimento_N	Entre Grupos	32,011	1	32,011	18,521	,000
	Nos grupos	978,264	566	1,728		
	Total	1010,275	567			
Estab_Ambiente_N	Entre Grupos	18,547	1	18,547	9,207	,003
	Nos grupos	1140,197	566	2,014		
	Total	1158,745	567			
Estab_Reputacao_N	Entre Grupos	29,800	1	29,800	14,666	,000
	Nos grupos	1150,043	566	2,032		
	Total	1179,843	567			
Estab_Precio_N	Entre Grupos	21,289	1	21,289	9,716	,002
	Nos grupos	1240,176	566	2,191		
	Total	1261,465	567			
Estab_Gama_N	Entre Grupos	51,975	1	51,975	22,807	,000
	Nos grupos	1289,882	566	2,279		
	Total	1341,857	567			
Estab_Estacionamento_N	Entre Grupos	,767	1	,767	,300	,584
	Nos grupos	1446,330	566	2,555		
	Total	1447,097	567			
Estab_Degustacoes_N	Entre Grupos	5,547	1	5,547	2,766	,097
	Nos grupos	1135,014	566	2,005		
	Total	1140,562	567			
Estab_VariedadePao_N	Entre Grupos	,012	1	,012	,007	,934
	Nos grupos	963,361	566	1,702		
	Total	963,373	567			
Estab_Horarios_N	Entre Grupos	,003	1	,003	,002	,966
	Nos grupos	1073,953	566	1,897		
	Total	1073,956	567			

Tendo em consideração as médias observadas em cada um dos determinantes que obtiveram diferenças significativas, verifica-se que os determinantes que obtiveram melhor classificação para Padaria / Pão Quente / Pastelaria foram proximidade, qualidade, atendimento, ambiente e reputação, enquanto que, os determinantes preço e gama obtiveram uma classificação superior para Supermercado / Hipermercado.

Tabela de Suporte 22 – Tabela de médias de importância atribuída aos determinantes do estabelecimento por fator intensidade de local de compra – adultos portugueses, 2015

		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mín	Máx
						Limite inferior	Limite superior		
Estab_Proximidade_N	,00	306	5,07	1,153	,066	4,94	5,20	1	6
	1,00	262	5,28	1,087	,067	5,15	5,41	1	6
	Total	568	5,17	1,127	,047	5,07	5,26	1	6
Estab_Qualidade_N	,00	306	5,28	,982	,056	5,17	5,39	1	6
	1,00	262	5,50	,815	,050	5,40	5,60	1	6
	Total	568	5,38	,915	,038	5,31	5,46	1	6
Estab_Atendimento_N	,00	306	4,20	1,404	,080	4,04	4,36	1	6
	1,00	262	4,68	1,203	,074	4,53	4,82	1	6
	Total	568	4,42	1,335	,056	4,31	4,53	1	6
Estab_Ambiente_N	,00	306	3,41	1,455	,083	3,24	3,57	1	6
	1,00	262	3,77	1,376	,085	3,60	3,94	1	6
	Total	568	3,58	1,430	,060	3,46	3,69	1	6
Estab_Reputacao_N	,00	306	3,35	1,439	,082	3,19	3,51	1	6
	1,00	262	3,81	1,409	,087	3,64	3,98	1	6
	Total	568	3,56	1,443	,061	3,44	3,68	1	6
Estab_Precos_N	,00	306	3,87	1,422	,081	3,71	4,03	1	6
	1,00	262	3,48	1,545	,095	3,29	3,67	1	6
	Total	568	3,69	1,492	,063	3,57	3,81	1	6
Estab_Gama_N	,00	306	4,05	1,519	,087	3,87	4,22	1	6
	1,00	262	3,44	1,499	,093	3,26	3,62	1	6
	Total	568	3,77	1,538	,065	3,64	3,89	1	6
Estab_Estacionamento_N	,00	306	4,10	1,596	,091	3,92	4,28	1	6
	1,00	262	4,17	1,601	,099	3,98	4,37	1	6
	Total	568	4,13	1,598	,067	4,00	4,26	1	6
Estab_Degustacoes_N	,00	306	2,29	1,350	,077	2,14	2,45	1	6
	1,00	262	2,49	1,490	,092	2,31	2,67	1	6
	Total	568	2,39	1,418	,060	2,27	2,50	1	6
Estab_VariedadePao_N	,00	306	4,63	1,259	,072	4,49	4,77	1	6
	1,00	262	4,62	1,356	,084	4,45	4,78	1	6
	Total	568	4,62	1,303	,055	4,52	4,73	1	6
Estab_Horarios_N	,00	306	4,49	1,401	,080	4,34	4,65	1	6
	1,00	262	4,49	1,350	,083	4,32	4,65	1	6
	Total	568	4,49	1,376	,058	4,38	4,60	1	6

H3b. As comparações entre Padaria/ Pão Quente/ Pastelaria e Supermercado/Hipermercado revelam uma preferência clara por parte dos inquiridos

No contexto do inquérito foram avaliadas por comparação direta entre os dois principais locais de compra de pão 4 variáveis (frescura, qualidade, preço, variedade – incluídas no contexto do parâmetro percepção do indivíduo, de acordo com o disposto no anexo A – Variáveis Consideradas). Esta avaliação foi efetuada recorrendo a uma escala de Likert de 5 pontos.

Tendo sido a questão formulada numa lógica de posicionamento de referência por parte das Padaria/ Pão Quente/ Pastelaria considera-se que quanto mais elevada a classificação, mais alta o valor atribuído a este local de compra. Neste contexto o ponto neutro é uma classificação de 3 que revela que a pontuação é igual para ambos os estabelecimentos.

Assim, para se efetuar o teste estatístico para comprovar a existência de uma tendência superior para as Padaria/ Pão Quente/ Pastelaria, irá recorrer-se ao teste t (Marôco, 2014, p. 196), validando a possibilidade de as médias atingirem o valor 3.

Tabela de Suporte 23 – Resultados do teste t para variáveis de preferência – adultos portugueses, 2015

	Valor de Teste = 3					
	T	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
					Inferior	Superior
Padarias_Frescura	1,236	643	,217	,0606	-,036	,157
Padarias_Melhor	6,564	643	,000	,3152	,221	,410
Padarias_Variedade	-8,140	643	,000	-,3540	-,439	-,269
Padarias_Preço	-10,997	643	,000	-,4359	-,516	-,360

Da análise da tabela acima, verifica-se que apenas no determinante frescura é que não se rejeita a hipótese nula ($p(0,217) > \alpha (0,05)$), indiciando que para este caso é possível que não se verifique uma tendência clara na classificação obtida uma vez que não se verificam diferenças estatisticamente significativas para o fator em análise.

Nas restantes situações, há uma tendência clara num dos sentidos pois a hipótese nula é rejeitada ($p < \alpha (0,05)$) o que indicia a existência de diferenças significativas par ao fator em análise. Neste contexto é de realçar que o determinante “variedade” indica que percepção do individuo para existência de maior nível de escolha nos supermercados/hipermercados pois a média é inferior a 3.

ANEXO D – Resultados da Análise Fatorial

Determinantes do Pão

Tabela de Suporte 24 – Matriz de correlações dos determinantes de pão – adultos portugueses, 2015

		Pao_ Aroma_N	Pão_ Temp_N	Pao_ Frescura_N	Pao_ Gosto_N	Pao_ Textura_N	Pao_ Aparencia_ N	Pao_ Preco_N	Pao_ Saudavel_ N	Pao_ Manter Frescura_N	Pao_ Embalame nto_N	Pao_ Forma Apresentac ao_N	Pao_ Origem_N
Correlação	Pao_Aroma_N	1,000	,309	,271	,338	,353	,343	,108	,224	,240	,303	,201	,212
	Pão_Temp_N	,309	1,000	,237	,216	,179	,283	,117	-,043	,151	,207	,198	,133
	Pao_Frescura_N	,271	,237	1,000	,504	,345	,356	,055	,143	,186	,144	,115	,138
	Pao_Gosto_N	,338	,216	,504	1,000	,344	,277	,058	,138	,157	,103	,105	,135
	Pao_Textura_N	,353	,179	,345	,344	1,000	,293	,040	,143	,253	,136	,151	,289
	Pao_AparenciN	,343	,283	,356	,277	,293	1,000	,048	,137	,094	,258	,295	,188
	Pao_Preco_N	,108	,117	,055	,058	,040	,048	1,000	,125	,176	,195	,118	-,048
	Pao_SaudavelN	,224	-,043	,143	,138	,143	,137	,125	1,000	,166	,274	,137	,207
	Pao_ManterFrescura_N	,240	,151	,186	,157	,253	,094	,176	,166	1,000	,211	,233	,157
	Pao_Embalamento_N	,303	,207	,144	,103	,136	,258	,195	,274	,211	1,000	,311	,322
	Pao_FormaApresentacao_N	,201	,198	,115	,105	,151	,295	,118	,137	,233	,311	1,000	,223
	Pao_Origem_N	,212	,133	,138	,135	,289	,188	-,048	,207	,157	,322	,223	1,000
Sig. (1 extremida de)	Pao_Aroma_N		,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000
	Pão_Temp_N	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,137	,000	,000	,000	,000
	Pao_Frescura_N	,000	,000		,000	,000	,000	,081	,000	,000	,000	,002	,000
	Pao_Gosto_N	,000	,000	,000		,000	,000	,071	,000	,000	,004	,004	,000
	Pao_Textura_N	,000	,000	,000	,000		,000	,158	,000	,000	,000	,000	,000
	Pao_Aparencia_N	,000	,000	,000	,000	,000		,114	,000	,009	,000	,000	,000
	Pao_Preco_N	,003	,001	,081	,071	,158	,114		,001	,000	,000	,001	,113
	Pao_Saudavel_N	,000	,137	,000	,000	,000	,000	,001		,000	,000	,000	,000
	Pao_ManterFrescura_N	,000	,000	,000	,000	,000	,009	,000	,000		,000	,000	,000
	Pao_Embalamento_N	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	Pao_FormaApresentacao_N	,000	,000	,002	,004	,000	,000	,001	,000	,000	,000		,000
	Pao_Origem_N	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,113	,000	,000	,000	,000	

Da análise da Tabela de Suporte 24 observam-se correlações fortes entre todas as variáveis, com exceção da variável preço com as variáveis frescura, gosto, aparência e origem e da variável saudável com temperatura.

Tabela de Suporte 25 – Matriz anti-imagem dos determinantes de pão – adultos portugueses, 2015

		Pao_ Aroma_N	Pão_ Temp_N	Pao_ Frescura_ N	Pao_ Gosto_N	Pao_ Textura_N	Pao_ Aparencia_ N	Pao_ Preco_N	Pao_ Saudavel_ N	Pao_ Manter Frescura_ N	Pao_ Embalame nto_N	Pao_ Forma Apresentac ao_N	Pao_ Origem_N
Covariância anti-imagem	Pao_Aroma_N	,696	-,134	,011	-,114	-,123	-,104	-,011	-,093	-,070	-,101	-,003	-,011
	Pão_Temp_N	-,134	,807	-,064	-,040	,002	-,096	-,067	,155	-,035	-,063	-,060	-,030
	Pao_Frescura	,011	-,064	,664	-,259	-,097	-,139	,005	-,038	-,057	-,011	,030	,010
	Pao_Gosto_N	-,114	-,040	-,259	,680	-,095	-,027	-,011	-,030	-,004	,039	,005	-,004
	Pao_Textura_N	-,123	,002	-,097	-,095	,726	-,081	,002	-,005	-,114	,053	,001	-,154
	Pao_Aparencia	-,104	-,096	-,139	-,027	-,081	,722	,025	-,019	,082	-,071	-,151	-,008
	Pao_Preco_N	-,011	-,067	,005	-,011	,002	,025	,910	-,075	-,105	-,122	-,041	,127
	Pao_Saudavel	-,093	,155	-,038	-,030	-,005	-,019	-,075	,846	-,055	-,130	-,017	-,091
	Pao_ManterFrescura_N	-,070	-,035	-,057	-,004	-,114	,082	-,105	-,055	,838	-,051	-,124	-,024
	Pao_Embalamento_N	-,101	-,063	-,011	,039	,053	-,071	-,122	-,130	-,051	,728	-,124	-,175
	Pao_FormaApresentacao_N	-,003	-,060	,030	,005	,001	-,151	-,041	-,017	-,124	-,124	,811	-,080
	Pao_Origem_N	-,011	-,030	,010	-,004	-,154	-,008	,127	-,091	-,024	-,175	-,080	,797
Correlação anti-imagem	Pao_Aroma_N	,842 ^a	-,178	,016	-,165	-,172	-,146	-,013	-,121	-,091	-,141	-,003	-,015
	Pão_Temp_N	-,178	,796 ^a	-,088	-,055	,002	-,126	-,078	,188	-,042	-,082	-,074	-,037
	Pao_Frescura	,016	-,088	,766 ^a	-,386	-,139	-,200	,006	-,050	-,076	-,016	,041	,013
	Pao_Gosto_N	-,165	-,055	-,386	,774 ^a	-,136	-,039	-,014	-,040	-,005	,055	,006	-,006
	Pao_Textura_N	-,172	,002	-,139	-,136	,824 ^a	-,112	,002	-,007	-,146	,073	,001	-,202
	Pao_Aparencia	-,146	-,126	-,200	-,039	-,112	,822 ^a	,030	-,025	,105	-,098	-,198	-,011
	Pao_Preco_N	-,013	-,078	,006	-,014	,002	,030	,643 ^a	-,085	-,121	-,150	-,048	,149
	Pao_Saudavel	-,121	,188	-,050	-,040	-,007	-,025	-,085	,744 ^a	-,065	-,166	-,021	-,111
	Pao_ManterFrescura_N	-,091	-,042	-,076	-,005	-,146	,105	-,121	-,065	,806 ^a	-,065	-,150	-,029
	Pao_Embalamento_N	-,141	-,082	-,016	,055	,073	-,098	-,150	-,166	-,065	,774 ^a	-,161	-,230
	Pao_FormaApresentacao_N	-,003	-,074	,041	,006	,001	-,198	-,048	-,021	-,150	-,161	,806 ^a	-,100
	Pao_Origem_N	-,015	-,037	,013	-,006	-,202	-,011	,149	-,111	-,029	-,230	-,100	,758 ^a

a. Medidas de adequação de amostragem (MSA)

A matriz anti-imagem, representada na Tabela de Suporte 25, revela que todos os elementos do MAS apresentam valores acima de 0,5 pelo que devem ser mantidos na estrutura.

Tabela de Suporte 26 – Variância total explicada para os determinantes de pão – adultos portugueses, 2015

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,277	27,309	27,309	3,277	27,309	27,309	2,384	19,863	19,863
2	1,357	11,308	38,617	1,357	11,308	38,617	2,016	16,803	36,667
3	1,099	9,156	47,773	1,099	9,156	47,773	1,235	10,288	46,955
4	1,053	8,777	56,549	1,053	8,777	56,549	1,151	9,594	56,549
5	,893	7,438	63,988						
6	,786	6,554	70,542						
7	,709	5,907	76,449						
8	,687	5,722	82,171						
9	,598	4,984	87,156						
10	,588	4,898	92,053						
11	,507	4,226	96,280						
12	,446	3,720	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

De acordo com a Tabela de Suporte 26, atendendo às regras de retenção de fatores consideradas (eigenvalue superior a 1, cada um deles explicar pelo menos 5% da variação total), obtiveram-se 4 fatores que explicam cerca de 56% da variância total.

Tendo presente que a matriz de correlações reproduzidas (Tabela de Suporte 27) apresenta uma percentagem elevada de resíduos acima de 0,5, conclui-se que a qualidade do modelo é má. No entanto, de acordo com Maroco (2014), se recorremos ao RSMR podemos concluir sobre uma ajuste muito bom ($0,0489 < 0,05$) ao passo que o GFI apresenta valores razoáveis (46%).

Tabela de Suporte 27 – Correlações Reproduzidas para a análise fatorial dos determinantes de pão – adultos portugueses, 2015

	Pao_Aroma_N	Pão_Temp_N	Pao_Frescura_N	Pao_Gosto_N	Pao_Textura_N	Pao_Aparencia_N	Pao_Preco_N	Pao_Saudavel_N	Pao_Manter Frescura_N	Pao_Embalamento_N	Pao_Forma Apresentacao_N	Pao_Origem_N
Correlação reproduzida												
Pao_Aroma_N	,446 ^a	,342	,423	,410	,406	,413	,161	,231	,304	,337	,303	,283
Pão_Temp_N	,342	,634 ^a	,284	,246	,179	,463	,177	-,223	,128	,243	,372	,056
Pao_Frescura_N	,423	,284	,615 ^a	,624	,500	,381	,056	,140	,225	,061	,047	,118
Pao_Gosto_N	,410	,246	,624	,639 ^a	,504	,353	,057	,156	,226	,029	,006	,095
Pao_Textura_N	,406	,179	,500	,504	,490 ^a	,363	-,043	,273	,223	,184	,130	,311
Pao_Aparencia_N	,413	,463	,381	,353	,363	,495 ^a	-,019	,024	,157	,297	,348	,309
Pao_Preco_N	,161	,177	,056	,057	-,043	-,019	,745 ^a	,181	,403	,242	,166	-,238
Pao_Saudavel_N	,231	-,223	,140	,156	,273	,024	,181	,638 ^a	,357	,343	,128	,356
Pao_ManterFrescura_N	,304	,128	,225	,226	,223	,157	,403	,357	,382 ^a	,329	,219	,129
Pao_Embalamento_N	,337	,243	,061	,029	,184	,297	,242	,343	,329	,576 ^a	,500	,423
Pao_FormaApresentacao_N	,303	,372	,047	,006	,130	,348	,166	,128	,219	,500	,504 ^a	,349
Pao_Origem_N	,283	,056	,118	,095	,311	,309	-,238	,356	,129	,423	,349	,622 ^a
Resíduo ^b												
Pao_Aroma_N		-,033	-,152	-,072	-,053	-,070	-,053	-,007	-,064	-,034	-,102	-,071
Pão_Temp_N	-,033		-,047	-,029	,000	-,180	-,060	,180	,023	-,036	-,174	,077
Pao_Frescura_N	-,152	-,047		-,120	-,155	-,025	,000	,003	-,039	,083	,068	,020
Pao_Gosto_N	-,072	-,029	-,120		-,160	-,076	,001	-,018	-,069	,074	,099	,039
Pao_Textura_N	-,053	,000	-,155	-,160		-,070	,082	-,130	,029	-,048	,021	-,022
Pao_Aparencia_N	-,070	-,180	-,025	-,076	-,070		,067	,113	-,063	-,038	-,053	-,122
Pao_Preco_N	-,053	-,060	,000	,001	,082	,067		-,056	-,227	-,047	-,048	,190
Pao_Saudavel_N	-,007	,180	,003	-,018	-,130	,113	-,056		-,191	-,070	,009	-,149
Pao_ManterFrescura_N	-,064	,023	-,039	-,069	,029	-,063	-,227	-,191		-,118	,013	,029
Pao_Embalamento_N	-,034	-,036	,083	,074	-,048	-,038	-,047	-,070	-,118		-,189	-,100
Pao_FormaApresentacao_N	-,102	-,174	,068	,099	,021	-,053	-,048	,009	,013	-,189		-,126
Pao_Origem_N	-,071	,077	,020	,039	-,022	-,122	,190	-,149	,029	-,100	-,126	

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. Comunalidades reproduzidas

b. Os resíduos são computados entre as correlações observadas e reproduzidas. Há 40 (60,0%) resíduos não redundantes com valores absolutos maiores que 0,05.

Determinantes do Estabelecimento

Tabela de Suporte 28 - Matriz de correlações dos determinantes do estabelecimento – adultos portugueses, 2015

		Estab_Proximidade_N	Estab_Qualidade_N	Estab_Atendimento_N	Estab_Ambiente_N	Estab_Reputacao_N	Estab_Precio_N	Estab_Gama_N	Estab_Estacionamento_N	Estab_Degustacoes_N	Estab_VariedadePao_N	Estab_Horarios_N
Correlação	Estab_Proximidade	1,000	,212	,210	,101	,077	,188	,145	,258	,028	,194	,314
	Estab_QualidadeN	,212	1,000	,426	,298	,269	,111	,124	,166	,116	,426	,214
	Estab_Atendimento	,210	,426	1,000	,482	,347	,163	,167	,247	,293	,323	,310
	Estab_Ambiente_N	,101	,298	,482	1,000	,446	,150	,288	,243	,457	,326	,216
	Estab_ReputacaoN	,077	,269	,347	,446	1,000	,176	,193	,190	,404	,263	,226
	Estab_Precio_N	,188	,111	,163	,150	,176	1,000	,233	,128	,299	,195	,239
	Estab_Gama_N	,145	,124	,167	,288	,193	,233	1,000	,197	,275	,319	,263
	Estab_Estacionamento_N	,258	,166	,247	,243	,190	,128	,197	1,000	,202	,218	,355
	Estab_Degustacao	,028	,116	,293	,457	,404	,299	,275	,202	1,000	,281	,202
	Estab_VariedadePao	,194	,426	,323	,326	,263	,195	,319	,218	,281	1,000	,225
	Estab_Horarios_N	,314	,214	,310	,216	,226	,239	,263	,355	,202	,225	1,000
Sig. (1 extremidade)	Estab_Proximidade		,000	,000	,005	,025	,000	,000	,000	,241	,000	,000
	Estab_QualidadeN	,000		,000	,000	,000	,002	,001	,000	,002	,000	,000
	Estab_Atendimento	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Estab_Ambiente_N	,005	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Estab_Reputacao	,025	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Estab_Precio_N	,000	,002	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000	,000
	Estab_Gama_N	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	Estab_Estacionamento_N	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000
	Estab_Degustacao	,241	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	Estab_VariedadePao	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	Estab_Horarios_N	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

Da análise da Tabela de Suporte 28 observam-se correlações fortes entre todas as variáveis, com exceção da variável Degustações e Proximidade.

Tabela de Suporte 29 - Matriz anti-imagem dos determinantes do estabelecimento – adultos portugueses, 2015

		Estab_Proximidade_N	Estab_Qualidade_N	Estab_Atendimento_N	Estab_Ambiente_N	Estab_Reputacao_N	Estab_Preco_N	Estab_Gama_N	Estab_Estacionamento_N	Estab_Degustacoes_N	Estab_VariedadePao_N	Estab_Horarios_N
Covariância anti-imagem	Estab_Proximidade_N	,829	-,066	-,054	,016	,027	-,103	-,028	-,123	,077	-,045	-,147
	Estab_Qualidade_N	-,066	,697	-,172	-,044	-,076	-,002	,040	,005	,082	-,220	-,026
	Estab_Atendimento_N	-,054	-,172	,634	-,179	-,054	-,012	,041	-,035	-,038	-,033	-,094
	Estab_Ambiente_N	,016	-,044	-,179	,592	-,143	,040	-,095	-,049	-,164	-,038	,020
	Estab_Reputacao_N	,027	-,076	-,054	-,143	,714	-,024	-,001	-,017	-,148	-,020	-,050
	Estab_Preco_N	-,103	-,002	-,012	,040	-,024	,843	-,092	,020	-,161	-,035	-,088
	Estab_Gama_N	-,028	,040	,041	-,095	-,001	-,092	,800	-,036	-,063	-,150	-,104
	Estab_Estacionamento_N	-,123	,005	-,035	-,049	-,017	,020	-,036	,808	-,043	-,042	-,176
	Estab_Degustacoes_N	,077	,082	-,038	-,164	-,148	-,161	-,063	-,043	,665	-,075	-,016
	Estab_VariedadePao_N	-,045	-,220	-,033	-,038	-,020	-,035	-,150	-,042	-,075	,698	-,002
	Estab_Horarios_N	-,147	-,026	-,094	,020	-,050	-,088	-,104	-,176	-,016	-,002	,740
Correlação anti-imagem	Estab_Proximidade_N	,781 ^a	-,087	-,074	,023	,035	-,123	-,034	-,150	,103	-,060	-,187
	Estab_Qualidade_N	-,087	,766 ^a	-,258	-,068	-,108	-,002	,053	,007	,121	-,315	-,036
	Estab_Atendimento_N	-,074	-,258	,835 ^a	-,291	-,081	-,017	,057	-,049	-,058	-,049	-,138
	Estab_Ambiente_N	,023	-,068	-,291	,816 ^a	-,219	,057	-,138	-,071	-,261	-,059	,030
	Estab_Reputacao_N	,035	-,108	-,081	-,219	,867 ^a	-,031	-,002	-,023	-,214	-,028	-,069
	Estab_Preco_N	-,123	-,002	-,017	,057	-,031	,804 ^a	-,112	,024	-,215	-,046	-,111
	Estab_Gama_N	-,034	,053	,057	-,138	-,002	-,112	,830 ^a	-,044	-,087	-,201	-,135
	Estab_Estacionamento_N	-,150	,007	-,049	-,071	-,023	,024	-,044	,851 ^a	-,059	-,056	-,227
	Estab_Degustacoes_N	,103	,121	-,058	-,261	-,214	-,215	-,087	-,059	,790 ^a	-,110	-,023
	Estab_VariedadePao_N	-,060	-,315	-,049	-,059	-,028	-,046	-,201	-,056	-,110	,830 ^a	-,003
	Estab_Horarios_N	-,187	-,036	-,138	,030	-,069	-,111	-,135	-,227	-,023	-,003	,826 ^a

a. Medidas de adequação de amostragem (MSA)

A matriz anti-imagem, representada na Tabela de Suporte 29, revela que todos os elementos do MAS apresentam valores acima de 0,5 pelo que devem ser mantidos na estrutura.

Tabela de Suporte 30 - Variância total explicada para os determinantes do estabelecimento – adultos portugueses, 2015

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,503	31,848	31,848	3,503	31,848	31,848	2,366	21,505	21,505
2	1,265	11,500	43,348	1,265	11,500	43,348	1,792	16,291	37,796
3	1,124	10,221	53,569	1,124	10,221	53,569	1,735	15,773	53,569
4	,910	8,270	61,838						
5	,829	7,535	69,374						
6	,670	6,092	75,465						
7	,648	5,889	81,354						
8	,617	5,606	86,960						
9	,546	4,964	91,924						
10	,458	4,164	96,088						
11	,430	3,912	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

De acordo com a Tabela de Suporte 30 , atendendo às regras de retenção de fatores consideradas (eigenvalue superior a 1, cada um deles explicar pelo menos 5% da variação total), obtiveram-se 3 fatores que explicam cerca de 54% da variância total.

Tendo presente que a matriz de correlações reproduzidas (Tabela de Suporte 31) apresenta uma percentagem elevada de resíduos acima de 0,5, conclui-se que a qualidade do modelo é má. No entanto, de acordo com Maroco (2014), se recorremos ao RSMR podemos concluir sobre uma ajuste muito bom ($0,044 < 0,05$) ao passo que o GFI apresenta valores aceitáveis (66%).

Tabela de Suporte 31 - Correlações Reproduzidas para a análise fatorial dos determinantes de pão – adultos portugueses, 2015

		Estab_Proximidade_N	Estab_Qualidade_N	Estab_Atendimento_N	Estab_Ambiente_N	Estab_Reputacao_N	Estab_Precio_N	Estab_Gama_N	Estab_Estacionamento_N	Estab_Degustacoes_N	Estab_VariedadePao_N	Estab_Horarios_N
Correlação reproduzida	Estab_Proximidade	,604 ^a	,297	,234	,018	-,018	,215	,195	,429	-,077	,258	,502
	Estab_Qualidade	,297	,665 ^a	,578	,401	,324	-,065	,037	,251	,084	,455	,253
	Estab_Atendimento	,234	,578	,584 ^a	,520	,445	,095	,193	,282	,304	,485	,295
	Estab_Ambiente_N	,018	,401	,520	,626 ^a	,565	,210	,303	,203	,545	,441	,212
	Estab_Reputacao	-,018	,324	,445	,565	,514 ^a	,201	,283	,165	,515	,380	,172
	Estab_Precio_N	,215	-,065	,095	,210	,201	,469 ^a	,434	,300	,393	,171	,370
	Estab_Gama_N	,195	,037	,193	,303	,283	,434	,424 ^a	,299	,434	,239	,360
	Estab_Estacionamento_N	,429	,251	,282	,203	,165	,300	,299	,385 ^a	,176	,299	,450
	Estab_Degustacao	-,077	,084	,304	,545	,515	,393	,434	,176	,669 ^a	,301	,203
	Estab_VariedadePao	,258	,455	,485	,441	,380	,171	,239	,299	,301	,423 ^a	,327
	Estab_Horarios_N	,502	,253	,295	,212	,172	,370	,360	,450	,203	,327	,529 ^a
Resíduo ^b	Estab_Proximidade_N		-,085	-,024	,083	,095	-,026	-,050	-,171	,105	-,064	-,188
	Estab_Qualidade_N	-,085		-,152	-,104	-,055	,176	,086	-,086	,032	-,029	-,039
	Estab_Atendimento_N	-,024	-,152		-,038	-,099	,067	-,026	-,034	-,011	-,162	,015
	Estab_Ambiente_N	,083	-,104	-,038		-,119	-,060	-,015	,040	-,088	-,115	,004
	Estab_Reputacao_N	,095	-,055	-,099	-,119		-,026	-,090	,025	-,111	-,117	,054
	Estab_Precio_N	-,026	,176	,067	-,060	-,026		-,201	-,173	-,094	,024	-,131
	Estab_Gama_N	-,050	,086	-,026	-,015	-,090	-,201		-,102	-,159	,080	-,097
	Estab_Estacionamento_N	-,171	-,086	-,034	,040	,025	-,173	-,102		,027	-,080	-,095
	Estab_Degustacoes_N	,105	,032	-,011	-,088	-,111	-,094	-,159	,027		-,019	-,001
	Estab_VariedadePao_N	-,064	-,029	-,162	-,115	-,117	,024	,080	-,080	-,019		-,102
	Estab_Horarios_N	-,188	-,039	,015	,004	,054	-,131	-,097	-,095	-,001	-,102	

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. Comunalidades reproduzidas

b. Os resíduos são computados entre as correlações observadas e reproduzidas. Há 36 (65,0%) resíduos não redundantes com valores absolutos maiores que 0,05.

ANEXO E – Resultados da Regressão Logística

Características Demográficas

Tabela de Suporte 32 – Qualidade de ajuste do modelo de regressão logística da variável “Estabelecimento de compra principal Padaria/Pão Quente/Pastelaria” em função de género, idade, rendimento, habilitações, número de adultos, crianças e idosos do agregado familiar – adultos portugueses, 2015

Etapa	Verossimilhança de log -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	729,173 ^a	,059	,079

a. Estimação finalizada no número de iteração 4 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

Tabela de Suporte 33 - Teste de Hosmer e Lemeshow do modelo de regressão logística da variável “Estabelecimento de compra principal Padaria/Pão Quente/Pastelaria” em função de género, idade, rendimento, habilitações, número de adultos, crianças e idosos do agregado familiar – adultos portugueses, 2015

Etapa	Qui-quadrado	df	Sig.
1	3,335	8	,912

Tabela de Suporte 34 - Tabela de Classificação do modelo de regressão logística da variável “Estabelecimento de compra principal Padaria/Pão Quente/Pastelaria” em função de género, idade, rendimento, habilitações, número de adultos, crianças e idosos do agregado familiar – adultos portugueses, 2015

			Previsto		
			Compra principal em Padarias? (int_Pad>50%)		Porcentagem correta
			Não	Sim	
Etapa 1	Compra principal em Padarias? (int_Pad>50%)	Não	241	66	78,5
		Sim	157	91	36,7
	Porcentagem global				59,8

a. O valor de recorte é ,500

Tabela de Suporte 35 - Coeficientes logit do modelo de regressão logística da variável “Estabelecimento de compra principal Padaria/Pão Quente/Pastelaria” em função de género, idade, rendimento, habilitações, número de adultos, crianças e idosos do agregado familiar – adultos portugueses, 2015

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Etapa 1 ^a	Genero_N(1)	,019	,203	,009	1	,924	1,020
	Idade_N			7,037	5	,218	
	Idade_N(1)	,449	,282	2,541	1	,111	1,566
	Idade_N(2)	,617	,337	3,348	1	,067	1,853
	Idade_N(3)	,615	,358	2,943	1	,086	1,850
	Idade_N(4)	,951	,444	4,590	1	,032	2,589
	Idade_N(5)	,080	1,572	,003	1	,959	1,084
	Rendimento_N			3,339	4	,503	
	Rendimento_N(1)	,187	,238	,619	1	,432	1,205
	Rendimento_N(2)	,092	,292	,100	1	,751	1,097

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Rendimento_N(3)	-,229	,364	,398	1	,528	,795
Rendimento_N(4)	,389	,348	1,252	1	,263	1,475
Habilitacoes_RegLog			1,615	4	,806	
Habilitacoes_RegLog(1)	,116	,291	,157	1	,692	1,122
Habilitacoes_RegLog(2)	-,065	,256	,065	1	,799	,937
Habilitacoes_RegLog(3)	-,314	,402	,610	1	,435	,731
Habilitacoes_RegLog(4)	-,296	,348	,723	1	,395	,744
Crianças	,330	,129	6,547	1	,011	1,391
Adultos	,220	,101	4,706	1	,030	1,246
Idosos	,515	,198	6,779	1	,009	1,674
Constante	-1,376	,373	13,595	1	,000	,253

a. Variável(is) inserida(s) na etapa 1: Genero_N, Idade_N, Rendimento_N, Habilitacoes_RegLog, Crianças, Adultos, Idosos.

Características Demográficas e Perfil de Compra

Tabela de Suporte 36 – Qualidade de ajuste do modelo de regressão logística da variável “Estabelecimento de compra principal Padaria/Pão Quente/Pastelaria” em função de idade, número de adultos, crianças e idosos do agregado familiar, frequência de compra e quantidade de compra – adultos portugueses, 2015

Etapa	Verossimilhança de log -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	680,410 ^a	,102	,136

a. Estimação finalizada no número de iteração 4 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

Tabela de Suporte 37 – Teste de Hosmer e Lemeshow do modelo de regressão logística da variável “Estabelecimento de compra principal Padaria/Pão Quente/Pastelaria” em função de idade, número de adultos, crianças e idosos do agregado familiar, frequência de compra e quantidade de compra – adultos portugueses, 2015

Etapa	Qui-quadrado	df	Sig.
1	11,464	8	,177

Tabela de Suporte 38 – Tabela de Classificação do modelo de regressão logística da variável “Estabelecimento de compra principal Padaria/Pão Quente/Pastelaria” em função de idade, número de adultos, crianças e idosos do agregado familiar, frequência de compra e quantidade de compra – adultos portugueses, 2015

	Observado	Previsto		
		Compra principal em Padarias? (int_Pad>50%)		Porcentagem correta
		Não	Sim	
Etapa 1	Compra principal em Padarias? (int_Pad>50%)	Não	72	74,8
		Sim	126	50,8
	Porcentagem global			63,7

a. O valor de recorte é ,500

Tabela de Suporte 39 - Coeficientes logit do modelo de regressão logística da variável “Estabelecimento de compra principal Padaria/Pão Quente/Pastelaria” em função de idade, número de adultos, crianças e idosos do agregado familiar, frequência de compra e quantidade de compra – adultos portugueses, 2015

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Etapa 1 ^a	Idade_N			5,504	5	,358	
	Idade_N(1)	,384	,261	2,168	1	,141	1,468
	Idade_N(2)	,382	,310	1,519	1	,218	1,465
	Idade_N(3)	,054	,336	,026	1	,873	1,055
	Idade_N(4)	,845	,441	3,672	1	,055	2,327
	Idade_N(5)	,210	1,647	,016	1	,898	1,234
	Crianças	,325	,134	5,849	1	,016	1,384
	Adultos	,201	,104	3,759	1	,053	1,223
	Idosos	,491	,216	5,194	1	,023	1,634
	Frequência_Compra_N			20,277	6	,002	
	Frequência_Compra_N(1)	,587	,585	1,008	1	,315	1,799
	Frequência_Compra_N(2)	,980	,550	3,171	1	,075	2,664
	Frequência_Compra_N(3)	,287	,450	,407	1	,523	1,333
	Frequência_Compra_N(4)	,731	,419	3,037	1	,081	2,076
	Frequência_Compra_N(5)	1,408	,440	10,249	1	,001	4,086
	Frequência_Compra_N(6)	1,370	,872	2,471	1	,116	3,935
	Quantidade_Compra_N			7,077	4	,132	
	Quantidade_Compra_N(1)	-,319	,253	1,598	1	,206	,727
	Quantidade_Compra_N(2)	-,417	,319	1,712	1	,191	,659
	Quantidade_Compra_N(3)	-,899	,369	5,946	1	,015	,407
	Quantidade_Compra_N(4)	-,991	,656	2,285	1	,131	,371
	Constante	-1,543	,505	9,317	1	,002	,214

a. Variável(is) inserida(s) na etapa 1: Idade_N, Crianças, Adultos, Idosos, Frequência_Compra_N, Quantidade_Compra_N.

Tipo de Pão, Determinantes do Pão e Determinantes do Estabelecimento

Tabela de Suporte 40 – Qualidade de ajuste do modelo de regressão logística da variável “Estabelecimento de compra principal Padaria/Pão Quente/Pastelaria” em função dos tipos de pão, determinantes do pão e determinantes do estabelecimento – adultos portugueses, 2015

Etapa	Verossimilhança de log -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	685,795 ^a	,159	,212

a. Estimação finalizada no número de iteração 4 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

Tabela de Suporte 41 – Teste de Hosmer e Lemeshow do modelo de regressão logística da variável “Estabelecimento de compra principal Padaria/Pão Quente/Pastelaria” em função dos tipos de pão, determinantes do pão e determinantes do estabelecimento – adultos portugueses, 2015

Etapa	Qui-quadrado	df	Sig.
1	4,627	8	,797

Tabela de Suporte 42 – Tabela de Classificação do modelo de regressão logística da variável “Estabelecimento de compra principal padaria/pão quente/pastelaria” em função dos tipos de pão, determinantes do pão e determinantes do estabelecimento – adultos portugueses, 2015

			Previsto		
			Compra principal em Padarias? (int_Pad>50%)		Porcentagem correta
			Não	Sim	
Etapa 1	Compra principal em Padarias? (int_Pad>50%)	Não	218	88	71,2
		Sim	107	155	59,2
	Porcentagem global				65,7

a. O valor de recorte é ,500

Tabela de Suporte 43 – Coeficientes logit do modelo de regressão logística da variável “Estabelecimento de compra principal Padaria/Pão Quente/Pastelaria” em função dos tipos de pão, determinantes do pão e determinantes do estabelecimento – adultos portugueses, 2015

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Etapa 1 ^a	RL_Trigo(1)	,589	,222	7,052	1	,008	1,801
	RL_Branco(1)	-,290	,233	1,556	1	,212	,748
	RL_integral(1)	-,202	,230	,771	1	,380	,817
	RL_Mistura(1)	,071	,240	,087	1	,768	1,073
	RL_Sementes(1)	-,106	,228	,216	1	,642	,900
	RL_Centeio(1)	-,222	,218	1,033	1	,309	,801
	RL_Cacete(1)	-,164	,200	,671	1	,413	,849
	RL_Forma(1)	-,168	,204	,675	1	,411	,845
	RL_SemSal(1)	-,050	,341	,021	1	,884	,951
	RL_Broa(1)	,143	,204	,492	1	,483	1,154
	RL_PaoAroma(1)	-,231	,229	1,018	1	,313	,794
	RL_PaoiTemp(1)	-,324	,208	2,419	1	,120	,723
	RL_PaoFrescura(1)	,781	,869	,807	1	,369	2,183
	RL_PaoGosto(1)	-1,431	,789	3,287	1	,070	,239
	RL_PaoTextura(1)	,223	,279	,640	1	,424	1,250
	RL_PaoAparencia(1)	,130	,284	,209	1	,647	1,139
	RL_PaoPreco(1)	,356	,249	2,052	1	,152	1,428
	RL_PaoSaudavel(1)	-,017	,246	,005	1	,944	,983
	RL_PaoManterFrescura(1)	-,262	,243	1,169	1	,280	,769
	RL_PaoEmbalamento(1)	,161	,221	,532	1	,466	1,175
	RL_PaoFormaApr(1)	-,332	,206	2,595	1	,107	,717
	RL_PaoOrigem(1)	-,027	,207	,016	1	,898	,974
	RL_EstProximidade(1)	,346	,377	,845	1	,358	1,414
	RL_EstQualidade(1)	,947	,612	2,390	1	,122	2,577
	RL_EstAtendimento(1)	,767	,263	8,513	1	,004	2,154
	RL_EstAmbiente(1)	,198	,224	,784	1	,376	1,219
	RL_EstReputacao(1)	,582	,215	7,349	1	,007	1,789
	RL_EstPreco(1)	-,814	,264	9,498	1	,002	,443
	RL_EstGama(1)	-,899	,212	17,911	1	,000	,407
	RL_EstEstacionamento(1)	-,150	,221	,456	1	,499	,861
	RL_EstDegustacoes(1)	,690	,252	7,491	1	,006	1,993
	RL_EstVariedadePao(1)	-,047	,292	,026	1	,871	,954
	RL_EstHorarios(1)	-,074	,259	,082	1	,775	,929
	Constante	-,544	,825	,435	1	,509	,580

a. Variável(is) inserida(s) na etapa 1: RL_Trigo, RL_Branco, RL_integral, RL_Mistura, RL_Sementes, RL_Centeio, RL_Cacete, RL_Forma, RL_SemSal, RL_Broa, RL_PaoAroma, RL_PaoiTemp, RL_PaoFrescura, RL_PaoGosto, RL_PaoTextura, RL_PaoAparencia, RL_PaoPreco, RL_PaoSaudavel, RL_PaoManterFrescura, RL_PaoEmbalamento, RL_PaoFormaApr, RL_PaoOrigem, RL_EstProximidade, RL_EstQualidade, RL_EstAtendimento, RL_EstAmbiente, RL_EstReputacao, RL_EstPreco, RL_EstGama, RL_EstEstacionamento, RL_EstDegustacoes, RL_EstVariedadePao, RL_EstHorarios.